

PHW NDS Wirtschaft

Zusammenfassung **Marketing**: P. Maltese

Quellenangaben: Skript PHW (in Klammern gesetzte Seitenzahlen beziehen sich auf das Skript),
Fachpublikation A. Baumann „Marketinggrundlagen für KMU – einfach und verständlich“

Inhalt

1	EINLEITUNG	7
2	BEGRIFF MARKETING	7
2.1	Funktionsweise der Unternehmung: (S20)	7
2.2	Marketing als Denkhaltung oder Philosophie (S23)	7
2.2.1	Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt (S23).....	7
2.2.2	Ausdehnung des Marketinggedanken (S24).....	8
2.3	Marketing als unternehmerische Tätigkeit (S26)	8
2.3.1	Was ist Marketing? (S26).....	8
2.3.2	Marketing-Grundhaltungen (Marketingphilosophie) (S28).....	8
2.4	Der Absatzmarkt als Relevante Umwelt (S30)	9
2.4.1	Der Begriff „Markt“ (S30).....	9
2.4.2	Marktformen (S31).....	9
2.4.3	Marktpartner (S32).....	9
2.4.3.1	Funktionen des Handels:.....	10
2.4.4	Marktsystem (S33).....	10
2.4.5	Interdependenz der Märkte (S37).....	11
3	MARKETING KONZEPTION (S39)	11
3.1	Funktion Marketing (S40)	12
3.1.1	Leistungserstellungs- und Marketingprozess (S40).....	12
3.1.2	Marketing als Koordinationsfunktion (S41).....	12
3.2	Marketing – Konzeption (S42)	12
3.2.1	Marketingmassnahmen (Marketing-Instrumente / Marketing-Mix).....	13
3.2.2	Heuristischer Weg zum Optimalen Marketing-Mix (S43).....	14
3.2.3	Konzept-Modell (S44).....	14
3.2.3.1	Die 3 Konzeptebene des Konzept-Modelles (S48):.....	14
4	INFORMATION / MARKTFORSCHUNG (S55)	15
4.1	Der Entscheid zur Durchführung von Marktforschung	15
4.1.1	Die 6 W's des Marketing:.....	15
4.1.2	Entscheidungsprozess im Marktforschungsprojekt (Buch Baumann S21-23):.....	16
4.2	Marktforschungsmethoden	16
4.2.1	Primärmarktforschung (Field Research oder Primary Research).....	16
4.2.1.1	Befragung.....	16
4.2.1.2	Test (Experimente).....	17
4.2.1.3	Beobachtung.....	17
4.2.2	Sekundärforschung (Desk Research).....	17
4.2.2.1	Interne Quellen.....	17
4.2.2.2	Externe Quellen.....	17
4.2.3	Marktforschung für Investitionsgüter-Industrie.....	17

4.2.4	Die Auswahl der Zielgruppe	18
4.2.5	Die Vollerhebung	18
4.2.6	Die Teilerhebung (Stichprobe).....	18
4.2.7	Auswahlverfahren bei Stichprobe (Stichprobeverfahren)	18
4.2.7.1	Zufallsverfahren (Random-Verfahren)	18
4.2.7.2	Nicht-Zufallsverfahren (Quota-Verfahren).....	18
4.2.8	Methoden für Prognosen / Mathematische Verfahren	19
4.2.9	Nicht-Mathematische Verfahren	19
4.3	Umfeldanalyse i.w.S. / Situationsanalyse (S60)	19
4.3.1	Marktanalyse (oder Branchenanalyse) (S60)	19
4.3.1.1	Definieren des Marktausschnitt (Marktfenster) (S60).....	19
4.3.1.2	Aufzeigen des Marktsystems (S61)	19
4.3.1.3	Analyse der Marktgrößen (S63)	20
4.3.2	Analyse der Produktverwender (68)	21
4.3.2.1	Bildung von Marktsegmenten (Marktsegmentierung) (S69).....	21
4.3.2.2	Bildung von Teilmärkten (S78).....	23
4.3.2.3	Die Teilmarkt-Segment-Matrix (Datenexploration) (S79)	23
4.3.3	Analyse des Zwischenhandels (Vertriebssituationsanalyse) (S81)	24
4.3.3.1	Quantitative Informationen (S83)	24
4.3.3.2	Qualitative Informationen (S85)	25
4.3.4	Analyse der Konkurrenz (Branchenanalyse, Konkurrenzanalyse) (S86).....	25
4.3.4.1	Quantitative Informationen (S86)	25
4.3.4.2	Qualitative Informationen (S88)	26
4.3.5	Analyse der externen Beeinflusser (Absatzhelfer) (S92).....	27
4.3.6	Analyse der internen Beeinflusser	27
4.3.7	Analyse der Umweltfaktoren (S93).....	27
4.3.7.1	Ökonomische Umweltsphäre – Economical (Siehe Baumann-Buch S53).....	27
4.3.7.2	Politisch/rechtliche Umweltsphäre – Political (Siehe Baumann-Buch S53)	27
4.3.7.3	Sozial/mediale Umweltsphäre – Social (Siehe Baumann-Buch S54)	27
4.3.7.4	Ökologische Umweltsphäre – Ecological (Siehe Baumann-Buch S54)	27
4.3.7.5	Technologische Umweltsphäre – Technical (Siehe Baumann-Buch S54).....	27
4.4	Analyse des Unternehmens (Unternehmensanalyse) (S95).....	27
4.4.1	Quantitative Informationen	28
4.4.2	Qualitative Informationen.....	28
4.5	Analyse des Produktportfolios (Portfolioanalyse)	28
4.5.1	Analyse des Produktlebenszyklus	30
4.6	Konklusion (SWOT-Analyse) (99).....	31
4.6.1	Stärken und Schwächen.....	31
4.6.2	Chancen und Gefahren	31
4.7	Folgerungen, Strategieansätze (S109).....	32
5	PLANUNG – MARKETING ZIELE (S113).....	33
5.1	Überblick Marketing-Ziele	33
5.1.1	Unternehmensziele und Marketingziele	33
5.1.2	Zielsystem	34
5.1.3	Zielhierarchie	34
5.1.4	Formale Anforderung an die Ziele / Zielformulierung	34
5.1.5	Qualitative Ziele	35
5.1.6	Quantitative Ziele.....	35
5.2	Märkte	36

5.3	Leistungen	36
6	PLANUNG – MARKETING STRATEGIE (S133)	37
6.1.1	Kernstrategie	37
6.2	Marktsegment- / Teilmarkt-Strategie (S138)	38
6.2.1	Bewertung der Entscheidungsgrundlagen.....	38
6.2.2	Definitiver Entscheid	39
6.2.3	Normstrategien	39
6.2.3.1	Gesamtmarktbearbeitung	39
6.2.3.2	Marktsegmentbearbeitung (Segmentkonzentration).....	40
6.2.3.3	Teilmarktbearbeitung (Produktkonzentration).....	40
6.2.3.4	Nischenmarktbearbeitung (Nischenpolitik).....	40
6.3	Wettbewerbsstrategie (=Konkurrenzstrategie) (S143)	40
6.3.1.1	Profilierungsstrategie	41
6.3.1.2	Aqgressive Preisstrategie	41
6.3.1.3	Me-too-Strategie	41
6.4	Angebotspositionierung (S149)	42
6.4.1	Positionierungsziele.....	42
6.4.1.1	Positionierungsraum (Bei wem?)	42
6.4.1.2	Positionierungsgegner (Gegen wen?)	42
6.4.1.3	Positionierungsinhalt (Womit?)	42
6.4.2	Psychologische Feinpositionierung	42
6.5	Quantitative und qualitative Detailziele (S157)	43
6.5.1	Modell des Kaufprozesses	43
6.6	Marktbearbeitungsstrategie (S165)	43
6.6.1	Bestimmung des Absatzweges	44
6.6.1.1	Die Vertriebsarten (-kanäle):.....	44
6.6.1.2	Direkter Absatz	44
6.6.1.3	Indirekter Absatz	44
6.6.2	Auswahl der Absatzkanäle	44
6.6.3	Wirkungsziele auf der Ebene Zwischenhandel.....	45
6.6.4	Selektion externer Beeinflusser.....	45
6.6.5	Wirkungsziele auf der Ebene Externe Beeinflusser	45
6.6.6	Push/Pull Relation	45
6.6.6.1	Angebotsdruck =PUSH	45
6.6.6.2	Nachfragesog =PULL.....	45
7	PLANUNG – MARKETING MASSNAHMEN (S181)	46
7.1	Teil-Mix von Marketingmassnahmen	46
7.1.1	Teilmix Produkteverwender (S187)	46
7.1.2	Teilmix Zwischenhandel (S190)	46
7.1.3	Teilmix Externer Beeinflusser (S194)	46
7.1.4	Ebene Übrige Marktpartner	46
7.1.4.1	Eigene Verkaufsorganisation	46
7.1.4.2	Weitere.....	47
7.2	Marktleistungsgestaltung – Die Marktleistung PRODUCT (Buch Baumann S78)	47
7.2.1	Produktpolitik.....	47
7.2.1.1	Anforderungen an Produkt auf dem Markt.....	47
7.2.1.2	Produktinnovation	48
7.2.1.3	Produktmodifikation	48
7.2.1.4	Produktpersistenz	48

7.2.1.5	Produktelimination	48
7.2.2	Sortimentspolitik (Produktsortiment,, Produktpalette, Absatzprogramm)	48
7.2.2.1	Einstiegsprodukte, Produkte mittlere oder höhere Kundenanforderungen	49
7.2.3	Verpackungsgestaltung	49
7.2.4	Markenpolitik	49
7.2.5	Zusatzleistungen	50
7.2.6	Nebenleistungen.....	50
7.2.7	Einsatzmöglichkeit der Subinstrumente =Produktstrategievarianten	50
7.3	Preisgestaltung – Der Preis - PRICE (Buch Baumann S88).....	51
7.3.1	Einflussfaktoren der Preisgestaltung	51
7.3.1.1	Marktform	51
7.3.1.2	Nutzen	51
7.3.1.3	Kosten	51
7.3.2	Preiselastizität.....	51
7.3.2.1	Die Nachfrage: Grundlagen des Kaufentscheidendes (ab S.31)	52
7.3.2.2	Die Verschiebung der Nachfragekurve (ab S.32)	52
7.3.2.3	Das Angebot: Grundlagen des Verkaufentscheidendes (ab S.34)	53
7.3.2.4	Die Verschiebung der Angebotskurve (ab S.36).....	53
7.3.2.5	Die Reaktionen auf Preis- und Einkommensänderung (ab S.37)	53
7.3.2.6	Die Reaktion des Anbieters auf die Preisänderung (S.40):.....	54
7.3.2.7	Die Reaktion der Nachfrager auf Einkommensänderungen (S.44):.....	54
7.3.2.8	2.6 Das Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage (S.42).....	55
7.3.3	Preisfestsetzung	55
7.3.3.1	Nachfrageorientierte Preisbildung.....	55
7.3.3.2	Angebotsorientierte Preisbildung	55
7.3.3.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung.....	56
7.3.3.4	Kostenorientierte Preisbildung	56
7.3.3.5	Kapazitätsorientierte Preisbildung	56
7.3.3.6	Gewinnorientierte Preisbildung	56
7.3.4	Preisdifferenzierung (Preisdiskriminierung).....	56
7.3.5	Preisabsprachen	57
7.3.6	Preispsychologie	57
7.3.7	Preisbindung.....	57
7.3.8	Rabattsysteme.....	57
7.3.8.1	Funktionsrabatte	57
7.3.8.2	Mengenrabatte	57
7.3.8.3	Zeitrabatte	57
7.3.9	Treuerabatte	58
7.3.10	Konditionenpolitik.....	58
7.3.11	Kredite oder Finanzierungen	58
7.4	Marktbearbeitung – Kommunikation - PROMOTION (Buch Baumann S96).....	58
7.4.1	Verkauf	58
7.4.1.1	Der Verkaufsprozess	59
7.4.1.2	Formen des Verkauf, Verkaufsformen	59
7.4.2	Das Verkaufskonzept	60
7.4.3	Abgrenzung Verkaufsförderung / Werbung	60
7.4.4	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	60
7.4.4.1	Zielgruppen der Verkaufsförderung	61
7.4.4.2	Massnahmen der Verkaufsförderung.....	61
7.4.4.3	Merchandising.....	61
7.4.5	Werbung	61
7.4.5.1	Ziele der Werbung	62
7.4.5.2	Wirkung der Werbung	62
7.4.5.3	Das Werbekonzept	62
7.4.5.4	8W, Was Werbung alles sagen sollte:	63
7.4.5.5	Werbeerfolgskontrolle	63
7.4.6	Die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen.....	63

7.4.7	Public Relations	63
7.4.7.1	Zielgruppe des PR	64
7.4.7.2	Ziele des PR	64
7.4.7.3	Mittel / Massnahmen der PR.....	64
7.5	Distribution - PLACE (Buch Baumann S110)	65
7.5.1	Die strategische Distribution.....	65
7.5.2	Die Absatzwege = Akquisitorische Distribution.....	66
7.5.3	Die Absatzform	67
7.5.4	Physische Distribution = Marketinglogistik	68
7.5.5	Der Transport	68
7.5.6	Die Transportverpackung	68
7.5.7	Die Distributionskosten.....	68
7.6	Die Ressourcen - Planning (Buch Baumann S118)	69
7.6.1	Personelle Ressourcen	69
7.6.1.1	Die Marketingorganisation	69
7.6.2	Zusammenhang Marketing-Mix <-> Marketinginfrastruktur:.....	69
7.6.3	Marketinginformationssystem.....	69
7.6.4	Führungs- und Organisationssystem.....	69
7.6.4.1	Das Outsourcing	70
7.6.4.2	Das Führungsverhalten.....	70
7.6.5	Technische Ressourcen	70
7.6.5.1	Zusammenspiel Mensch – Telekom – Informatik.....	70
7.6.5.2	Technikeinsatz auf Marketinginstrumente	71
7.6.6	Umsetzungspläne / Budget	71
8	DAS MARKETING CONTROLLING (BUCH BAUMANN S 122)	72
8.1.1	3 Punkte der Steuerung.....	72
8.1.2	Die Methoden	72
8.1.2.1	Wirtschaftlichkeitsrechnung	72
8.1.2.2	Produktportfolio – Analyse	72
8.1.2.3	Break-Even-Analyse	73
8.1.2.4	Gap-Analyse	73
8.1.2.5	Benchmark.....	73
8.1.3	Die Kontroll-Instrumente.....	73
8.1.4	Die Kontrollplanung	74
8.1.5	Eingriffsmöglichkeiten mit Marketing Controlling.....	75
9	ZUSAMMENHÄNGE UND ÜBERSICHTEN	76
9.1	Übersicht Ablauf von SWOT bis Realisierung	76
9.2	Ablauf Marketingkonzept	77
9.3	Phasen des Marketingkonzeptes im Detail	80
9.4	Quickcheck des eigenen Marketing	81
9.5	Zusammenhang Unternehmensanalyse ↔ Kernstrategie ↔ Wettbewerbsstrategie	83
9.6	Zusammenhänge Produkt Portfolioanalyse ↔ Produktstrategie	83
9.7	Zusammenhänge Wettbewerbsstrategie ↔ Preisfestlegung	83

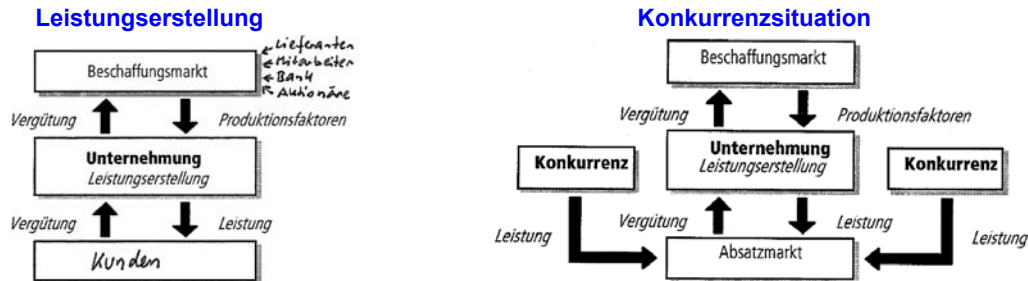
9.8	Zusammenhänge Marktbearbeitungsstrategie ↔ Promotion	83
10	BEISPIEL SITUATIONSANALYSE	84
10.1	Kriterien für Checkliste Situationsanalyse.....	84
10.2	Unternehmensanalyse	85
10.3	Umweltanalyse.....	86
10.4	Branchenanalyse	87
10.5	Marktanalyse	87
10.6	Kundenanalyse	88
10.7	Konkurrenzanalyse.....	89
10.8	Risikoanalyse.....	90
10.9	Strategische Ausgangsposition.....	91
11	STICHWORTVERZEICHNIS.....	92

1 Einleitung

2 Begriff Marketing

Zeithorizont Marketing: 2-5 Jahre

2.1 Funktionsweise der Unternehmung: (S20)

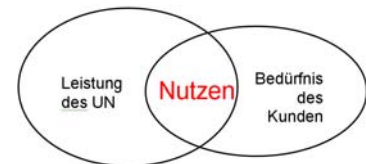


Der Käufer (Absatzmarktpartner) ist das Wichtigste für den Erfolg des Unternehmens!

Ohne Nachfrage kein Absatz, ohne Absatz kein Umsatz, ohne Umsatz keine Kostendeckung

Absatzmarktpartner:= Konsument, Anwender, Endverbraucher

Kundennutzen:= Jener Teil der Leistung der mit den Bedürfnissen des Kunden übereinstimmt. Der Kunde versucht seinen Nutzen zu optimieren. Nutzen muss nicht materiell / real sein, kann auch imaginär sein (Brand Value)



Stakeholder:= Anspruchsgruppen

Shareholder:= Aktionäre

Beschaffungsmarkt:= Lieferanten, Banken, Aktionäre, Mitarbeiter. Sie stellen dem UN die nötigen Produktionsfaktoren zur Verfügung und erhalten dafür eine Vergütung.

Produktionsfaktoren:= Sind Ressourcen wie Boden, Kapital, Produktionsgüter (Rohmaterial, Halb- und Fertigfabrikat)

2.2 Marketing als Denkhaltung oder Philosophie (S23)

2.2.1 Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt (S23)

Gründe des Wandels vom Verkäufer zum Käufermarkt

- Konkurrenz
- Globalisierung
- Kommunikationsverhalten
- Produktionsprozesse verbessert
- Kunden werden mündig (kauft nicht jeden Mist)
- Nachholbedürfnis
- Marktsättigung

Verkäufermarkt := Nachfrage > Angebot. Es sind nicht genug Güter da, die Nachfrage kann nicht gedeckt werden.

- Alles was produziert wird kann verkauft werden
- Kunden kämpfen um Artikel
- Preiserhöhungen sind leicht durch zu setzen
- Situation nach dem 2. Weltkrieg

Käufermarkt := Nachfrage < Angebot Das Angebot ist grösser als die Nachfrage

- Es wird nicht mehr alles verkauft
- Anbieter kämpfen / umwerben Kunden
- Spielraum / Preisspielraum ist stark eingeschränkt
- Heute

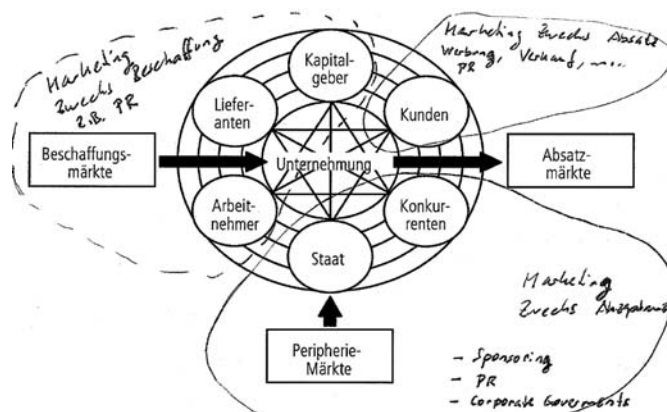
Marketinggedanke:= Unternehmung muss alle Tätigkeiten und Anstrengungen auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausrichten (==Bemühung um den Kunden)

Marketing ist eine der zentralen Aufgaben der Unternehmensführung.

Unternehmensaktivitäten müssen systematisch und besser als die Konkurrenz auf Kunden ausgerichtet werden. Dafür müssen die relevanten Infos gezielt eingeholt, beurteilt und angewendet werden.

2.2.2 Ausdehnung des Marketinggedanken (S24)

Marketing for everybody!



2.3 Marketing als unternehmerische Tätigkeit (S26)

2.3.1 Was ist Marketing? (S26)

2.3.1.1 M nach Kotler:= Marketing ist eine Aktivität, die darauf gerichtet ist, Bedürfnisse und Wünsche durch Austauschprozesse zu erkennen und zu befriedigen. Bedürfnis -> Produkt -> Befriedigung

2.3.1.2 M nach Weinhold:= Marketing ist markgerichtete und marktgerechte Unternehmenspolitik
markgerichtet = UN muss sich nach Aussen orientieren, den Markt beobachtet und sich ihm anpassen muss
marktgerecht = bedürfnisgerechte Lösungen zur Befriedigung und ethische Grundhaltung des Unternehmens

2.3.1.3 M nach Kühn:= Marketing als praktische Aufgabe neue Absatzmärkte zu finden und durch Gestaltung der Angebote die Unternehmensziele zu erreichen.

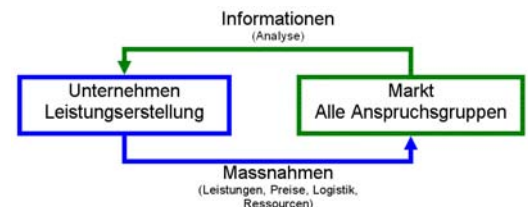
Marketing als wissenschaftliche Methode und Modell für:

- Beschaffung von Markt- Kunden- und Konkurrenzinformationen
- Analyse und Prognose der Marktsituation (Käufer- / Konsumverhalten)
- Bestimmung Marketing-Mix und Marketing-Infrastruktur (Kühn)

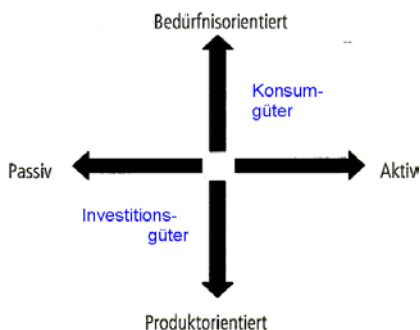
Marketing als Unternehmerische Grundhaltung.

Gesamtheit der Einstellungen und Werthaltungen der Mitarbeiter gegenüber den Marktpartnern und den Konkurrenten

2.3.1.4 M nach Baumann:= Marketing ist ein laufender Prozess wo der Markt laufend analysiert wird um Bedürfnisse und Marktveränderungen festzustellen. Mit diesen Infos werden Massnahmen abgeleitet um mittel- und langfristige strategische Ziele des UN zu erreichen:



2.3.2 Marketing-Grundhaltungen (Marketingphilosophie) (S28)



Konsumgüter sind meist Aktiv

Investitionsgüter sind meist produktorientiert

Produktorientiertes Marketing:= Produkt ist der Ausgangspunkt der Marketingaktivitäten und nicht der Markt. Marketing muss möglichst viele fertige Produkte verkaufen. Produkt -> Marketingaktivitäten.

Bedürfnisorientiertes Marketing:= Markt ist der Ausgangspunkt der Marketingaktivitäten und nicht das Produkt. Geschieht VOR der Definition und Produktion des Produktes (Kotler). Markt > Marketingaktivitäten.

Aktives Marketing:= Marketing Instrumente (Preis, Werbung, Sales Promotion, Verkaufsgespräche) werden intensiv und bewusst eingesetzt.

Passives Marketing:= Kein Marketing, man wartet auf Kunden

2.4 Der Absatzmarkt als Relevante Umwelt (S30)

Absatzmarkt: = Gesamtheit aller Bedarfsträger an die sich ein Unternehmen als potentielle oder tatsächliche Kunden wendet und durch Einsatz der Marketinginstrumente zum Kauf veranlasst.

2.4.1 Der Begriff „Markt“ (S30)

Markt ursprünglich : = Ort an dem Käufer und Verkäufer zum Leistungsaustausch zusammen kommen.

Markt betriebswirtschaftlich : = Wirtschaftliche Umwelt mit jener das Unternehmen verbunden oder in Verbindung treten möchte

Markt gesamtwirtschaftlich : = Gesamtheit aller Anbieter und Nachfrager die beim Leistungsaustausch beteiligt sind.

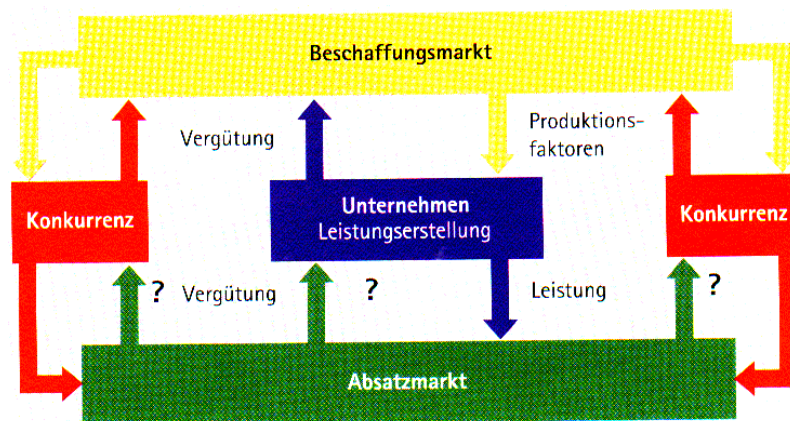
Markt heute : = Auch verwendet für die Verteilung von Gütern. Bsp Supermarkt, Hobbymarkt

2.4.2 Marktformen (S31)

Konkurrenzsituation bestimmt Marktform.

	Monopol	Oligopol	Polypol = vollkommene Konkurrenz
	Nur 1 Anbieter, er hat die volle Marktmacht	2 - 5 Anbieter, sie haben erheblichen Einfluss auf die Nachfrager	Viele Anbieter, kein Anbieter kann mit seinem Preis den Markt beeinflussen
Anbieter kann	Preis diktieren = gewinn-orientierte Preisbildung, schmale Sortimente, magere Kommunikation, dünne Distribution	Abspraken Preis, Absprachen Gebiet, Absprachen Menge	Intensive Kommunikation, Preiskampf, Innovationsdruck
Nachfrager kann	akzeptieren oder verzichten	Auswählen, Einkaufsgemeinschaften	Diktiert Preis, diktiert Lieferbedingungen, diktiert Preis / Leistung

2.4.3 Marktpartner (S32)



Siehe auch im Kapitel 4.1 die 6 W's des Marketings

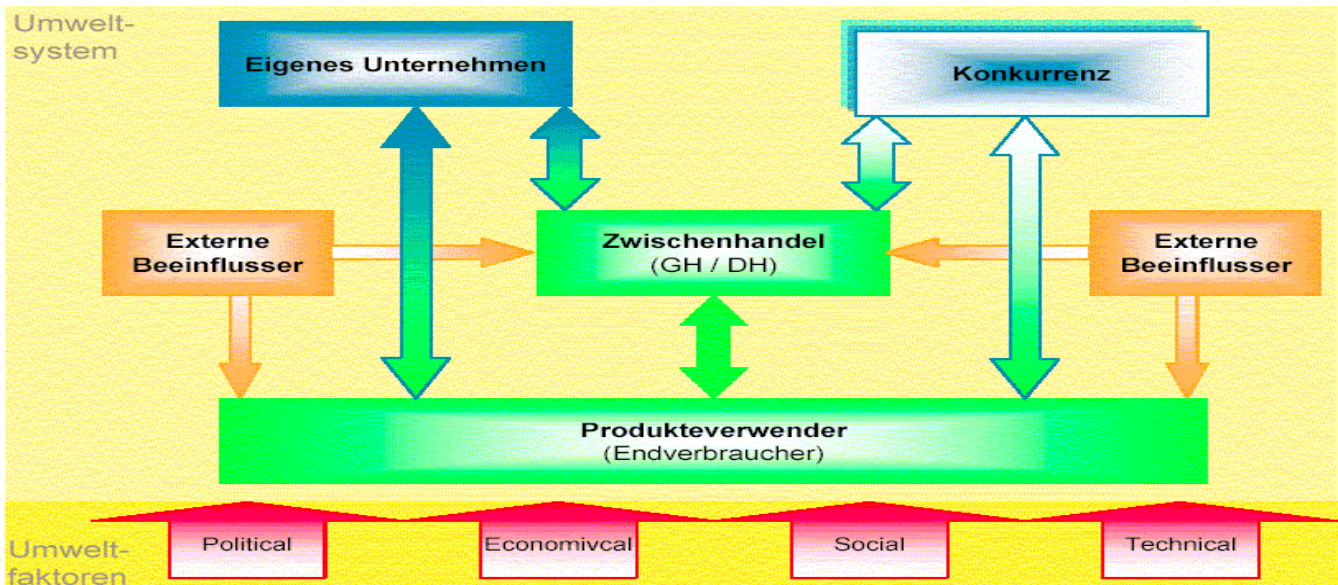
Beschaffungsmarkt	Lieferanten	Aktionäre
	Arbeitnehmer	Mitarbeiter
	Banken	
Absatzmarkt	Zwischenhandel, Absatzmittler (Händler)	Übernehmen die Verteilungsfunktion, haben finanzielles Interesse an der Verteilung
	Beeinflusser (Absatzhelfer)	Fördern den Absatz, OHNE kommerzielles Interesse
	Interne Beeinflusser	Freunde, Familie, Arbeitskollegen, Leute innerhalb meines sozialen und rechtlichen Umfeldes.
	Externe Beeinflusser	Zahnarzt, Lehrer durch Fachkompetenz Prominente durch Identifikation (auch wie Schumi!), Personen ausserhalb sozialen und rechtlichen Umfeldes.
	Produktverwender nicht immer Käufer	Beeinflussen den Kaufentscheid aber entscheiden nicht. Produktverwender == Baggerführer, Bauunternehmer == Käufer
Nebengelagerte Marktpartner	Konkurrenten	
	Überbetriebliche Institutionen	Staat, Gesetzte, Steuern, Medien, Verbände, Vereine. Bsp Konsumentenschutz

2.4.3.1 Funktionen des Handels:

Kapitalfunktion:= Nehmen die Waren ab und finanzieren deren Lagerung. Bsp: hat eigenes Lager, Gibt Endkunden 30Tage Zahlungsfrist

Überbrückungsfunktion:=Verteilungsfunktion Zusätzliche Beratung, Service und Zusatzsortimente (=Zubehör). Bsp: Verkaufsberatung, Zubehör

2.4.4 Marktsystem (S33)



Marktsystem := Zeigt Marktteilnehmer im Überblick. Jedes UN hat eigenes Marktsystem. Bei direkter Bearbeitung des Kunden entfällt der Zwischenhandel (ZH).

Produktverwender:= Beeinflussen den Kaufentscheid aber entscheiden nicht. Nicht immer Käufer. Produktverwender = Baggerführer, Bauunternehmer = Käufer

Zwischenhandel:= (**Absatzmittler, Händler**) Übernehmen die Verteilungsfunktion haben finanzielles Interesse an der Verteilung (Beratung, Ausstellung, Serviceleistungen, Lagerhaltung, etc.). Zwischenhandel fällt bei Direktvertrieb weg.

Ext. Beeinflusser:= (**Absatzhelfer**) Beeinflussen den Zwischenhandel und Produktverwender massgeblich. Fördern den Absatz, OHNE kommerzielles Interesse. Zahnarzt, Lehrer durch Fachkompetenz Prominente durch Identifikation (auch wie Schumi!)

Int. Beeinflusser:= Fördern den Absatz, OHNE kommerzielles Interesse. Freunde Familie Arbeitskollegen Leute innerhalb meines Umfeldes

Konkurrenz := Andere Anbieter eines Produktes (ähnlich wie meins). Wird mit M-Mix bearbeitet.

Umweltfaktoren:=
P Political (politische Umweltfaktoren)
E Economical (ökonomische Umweltfaktoren)
S Social (soziale Umweltfaktoren)
T Technical (technologische Umweltfaktoren)

Ökonomische Umweltsphäre – Economical (Siehe Baumann-Buch S53)

Kaufkraft in einem Markt, BSP, BIP, Arbeitslosenquote / Lohnniveau und Know-how (Indien -> Softwareentwicklung) / Zinsentwicklung (Einfluss auf Hypotheken) / Globalisierung der Märkte / Konzentrationsprozesse unter Anbietern, Konjunktur, etc.

Politisch/rechtliche Umweltsphäre – Political (Siehe Baumann-Buch S53)

Schwerverkehrsabgaben (LSVA), Treibstoffzölle / Recycling-Vorschriften / Tabakwerbeverbot / Fernmeldegesetze / Ausbildungsgesetze und technische Normen/Standards (USA) / Produkthaftungspflicht / EU / VRG (Gesetz über vorgezogene Recycling-Gebühren)

Sozial/mediale Umweltsphäre – Social (Siehe Baumann-Buch S54)

Weiche Faktoren, welche auf Kultur Produktverwender und deren Umfeld beeinflussen. Verändertes Kommunikationsverhalten (Internet, Mobilfunk) / Länderspezifische Kulturen

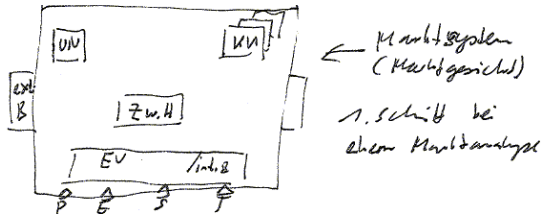
Ökologische Umweltsphäre – Ecological (Siehe Baumann-Buch S54)

zunehmendes Umweltbewusstsein / Widerstand gegen Mobilfunkantennen in Wohnquartieren / Knappheit an bestimmten Rohstoffen und Energieträgern

Technologische Umweltsphäre – Technical (Siehe Baumann-Buch S54)

Fortschritte in der Forschung, zum Beispiel Halbleiter / Neue Werkstoffe (Kevlar, Cellophan) / Weltweite Vernetzung (Internet) / Fortschritte in der Nutzung alternativer Energieträger (Sonne, Erdgas)

Absatzmarkt := Alle Marktpartner zwischen Firma und Kunde.



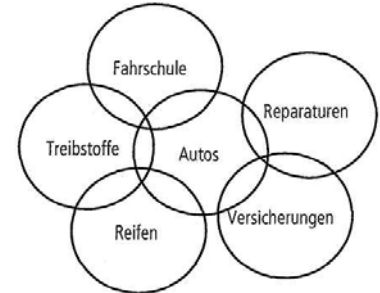
Aufzeigen des Marktsystems als Gesicht.

2.4.5 Interdependenz der Märkte (S37)

Interdependenz der Märkte := Überlappung verschiedener Märkte welche sich gegenseitig beeinflussen durch Substitutions- und Komplementärprodukte.

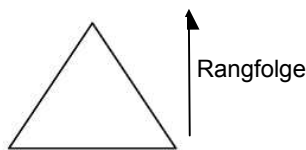
Substitutionsprodukte := Produkte die nicht in die gleiche Produktgruppe gehören, aber analoge Bedürfnisse befriedigen. =Alternative. Bsp: LP <-> CD

Komplementärprodukte := Produkte welche andere ergänzen. Bsp: Verbrauchsmaterialien, Zubehör, bis zu Transport Unterkunft (siehe Wintersport)



Bedürfnisse geordnet nach Merkmalen gemäss **Maslow**

5. Selbstverwirklichung
4. Wertschätzungsbedürfnisse
3. Soziale Bedürfnisse
2. Sicherheitsbedürfnisse
1. Grundbedürfnisse



Bedürfnis Nutzen und Leistung lassen sich aufteilen in Grund-, Zusatz- und Nebenbedürfnisse

	Auto	Getränk
Grundbedürfnis/-leistung/-nutzen	Mobilität	Durst
Zusatzbedürfnis/-leistung/-nutzen	4x4, Brand Value	Auf angenehme Weise
Nebenbedürfnis/-leistung/-nutzen	Komfort	Gesund

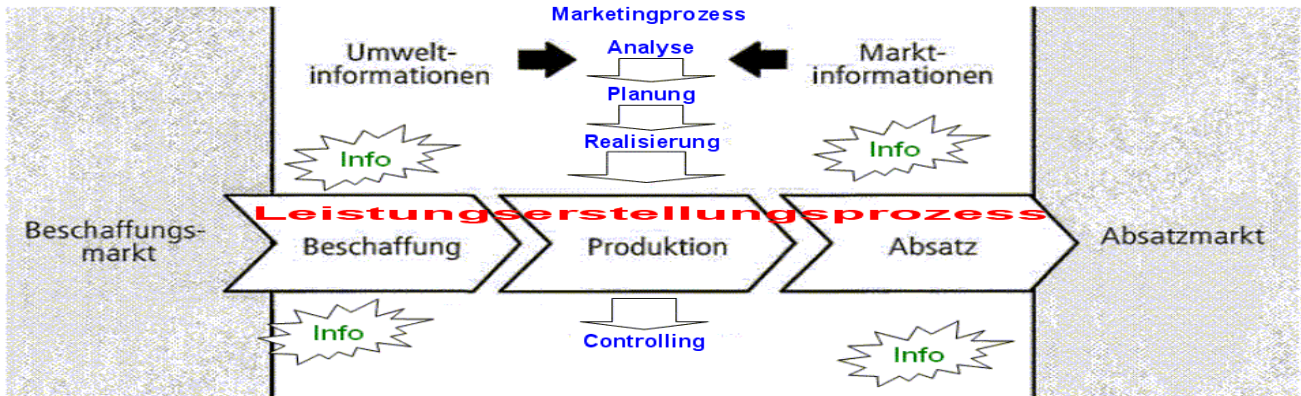
3 Marketing Konzeption (S39)

Aufgaben der verschiedenen Managementebenen:

	Strukturen	Aktivitäten	Verhalten	
5 Jahre	- Vision - Leitbild - Statuten - etc.	Normatives Management		vertikale Integration
		Unternehmensstrategie => Kernstrategie	- Unternehmenskultur - Corporate Identity MD MF PE DI	
3 Jahre		Strategisches Management		vertikale Integration
		Marketingstrategie Marktsegment/Teilmarkt Wettbewerbsstrategie Marktbearbeitung - Beschaffungsstrategie - F+R Strategie - Personalstrategie	- Management-verhaltenskodex Konkurrenz Strategie Teilmarktentw. Strategie Marktentwicklungs-Strategie	
1 Jahr		Operatives Management		vertikale Integration
		- Product Manager - Werbung - Verkäufer	Pricing Promotion	
Front				
Horizontale Vernetzung				

3.1 Funktion Marketing (S40)

3.1.1 Leistungserstellungs- und Marketingprozess (S40)



Leistungserstellungsprozess und Marketingprozess := - Sammelt Umwelt- und Kundeninformationen und plant mit der Befriedigung von Kundenwünschen Gewinne zu erzielen.
 - Zuerst Marketing- dann erst Leistungserstellungsprozess!!!
 - Marketing muss den Leistungserstellungsprozess koordinieren.

Prozessphasen (S47):

- 1) **Analyse / Informationsbeschaffung mit Marktforschung:** Beschaffung, Bewertung und Interpretation aller relevanten Fakten über UN und dessen Umfeld. Dient als Grundlage in der Planungsphase zur Entscheidungsfindung -> Situationsanalyse (Ist-Analyse) Kap. 4
- 2) **Planung:** Entscheidungen für Soll-Endzustände. Grundsätze des Vorgehens, Massnahmenbündel -> Marketing-Ziele, Marketing-Strategie, Marketing-Massnahmen). Kap. 5/6/7
- 3) **Realisierung:** Operative Umsetzung der Massnahmen am Markt -> Marketing-Massnahmen extern und intern Kap.8
- 4) **Controlling:** Laufender Soll-Ist-Vergleich, Ursachenermittlung für neg. Ergebnis und Optimierung für nächste Planungsrolle (Resultate, Aktivitäten, Entscheidungsgrundlagen)

3.1.2 Marketing als Koordinationsfunktion (S41)

Beeinflusst und informiert absatzmarkt- und kundenorientiert den Leistungserstellungsprozess resp. Funktionen in einer UN.



3.2 Marketing – Konzeption (S42)

Marketing Konzept := systematisches Ordnungsraaster, welches die Gesamtaufgabe des Marketings in sinnvolle Teilaufgaben / Teilaspekte gliedert und die Zusammenhänge aufzeigt.

Marketingstrategie:= Vom Unternehmen definierte, zeitlich festgelegte Verhaltensweise auf dem Markt mit der das Unternehmen erfolgreich sein will Kernstrategie, Markt/Segmentstrategie, Konkurrenzstrategie, Marktbearbeitungsstrategie

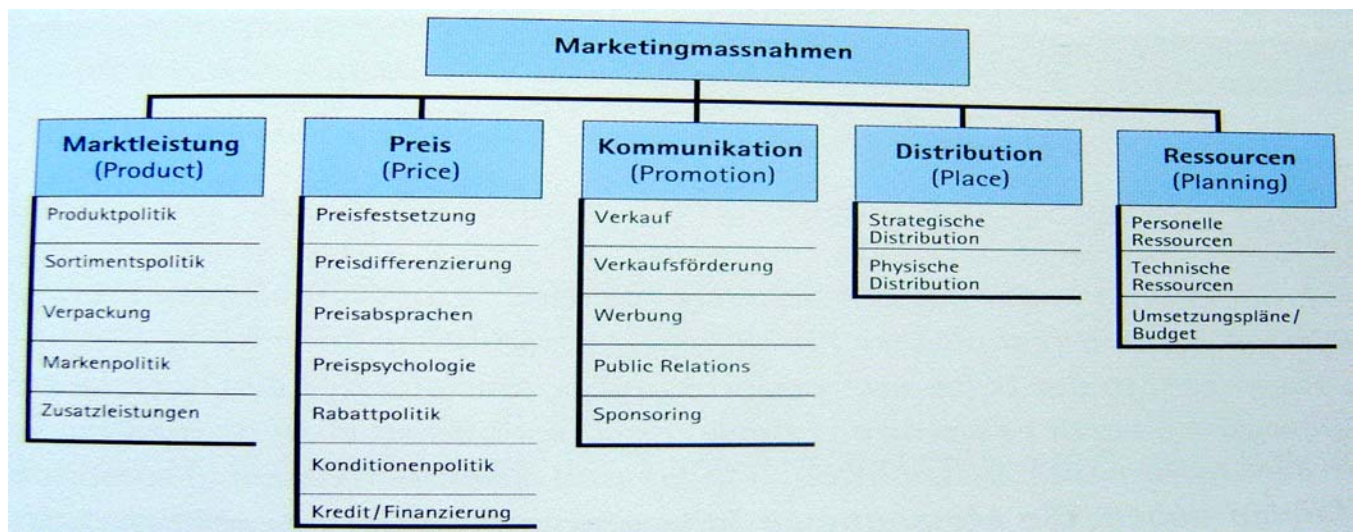
- Muss dem Kunden nicht kommuniziert werden
- Besteht nicht nur aus Push Pull!
- Wird erst nach der Analyse festgelegt

Marketingkonzept



Aufgabe des Marketingsverantwortlichen: Mit Hilfe der Marketing-instrumentarien resp. Marketingmassnahmen einen Bündel von Massnahmen definieren -> **Marketing-Mix** -> zu planen und zu realisieren mit grösstmöglichen Chancen für den Absatz der UN-Leistung.

3.2.1 Marketingmassnahmen (Marketing-Instrumente / Marketing-Mix)



Instrumente (==M-Mix, ==Massnahmen-Mix, ==4P s)

Umsetzung am Markt mit den 4P's Product / Price / Promotion / Place

Instrumente umfassen alle Massnahmen mit denen ein Anbieter aktiv den Markt gestalten kann.

Marketing-Mix := [PPPP (P), Product, Price, Promotion, Place, (Ressourcen)]. Absatzpolitische Instrumente mit dem Ziel, die relevanten Märkte zu bearbeiten um den Absatz der Leistung (des UN) sicher zu stellen.

a) M-Mix Firma <-> Händler b) M-Mix Händler <-> Endkunde

Einsatzgrundsätze:

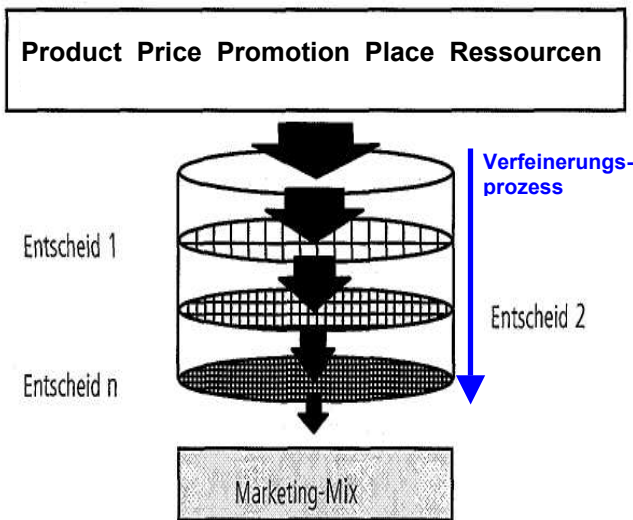
- immer alle Instrumente wirken zusammen (deshalb M-Mix)
- es gibt aber einen klaren Schwerpunkt entsprechend der Strategie
- die einzelnen Massnahmen müssen abgestimmt sein gegeneinander =synchronisiert, sowohl zeitlich wie auch inhaltlich (ähnlich einem Kochrezept).
- nicht abgestimmt => unglaubwürdig, keine gegenseitige Ergänzung / Verstärkung, keine Wirkung

Marktleistung (Product) := Marktleistungsgestaltung. Strategische, operative und taktische Entscheidungen zur Ausgestaltung der angebotenen Marktleistung.

Preise und Konditionen (Price) := Preisgestaltung. Strategische, operative und taktische Entscheidungen zur Ausgestaltung der Preise und Konditionen bei allen Zielgruppen.

- Kommunikation (Promotion) :=** Marktbearbeitungsgestaltung. Strategische, operative und taktische Entscheidungen zur Information der Konsumenten über Marktleistungen, Preise und Verfügbarkeit.
- Distribution (Place) :=** Strategische, operative und taktische Entscheidungen zur Überführung der angebotenen Leistungen vom Produktionsort zum Kauf- / Verbrauchort.
- Ressourcen (Planning) :=** Strategische, operative und taktische Entscheidungen zu der für die Umsetzung der benötigten Marketing-Infrastruktur.

3.2.2 Heuristischer Weg zum Optimalen Marketing-Mix (S43)



Kombination resp. Marketing-Mix:= Das Zusammenstellen der Massnahmen (Instrumente) wird im Marketing als Marketing-Mix bezeichnet.

Schwerpunktbildung:= In Anlehnung an die Marketingstrategie werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt.

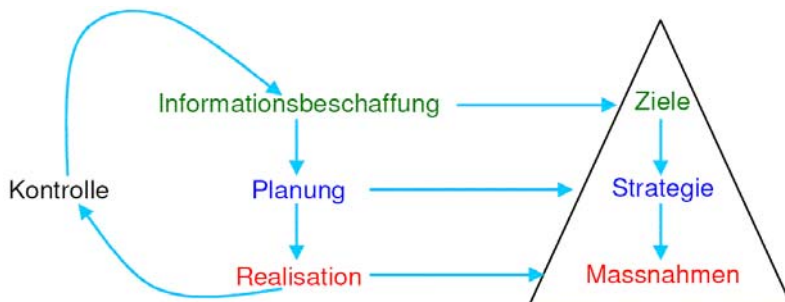
Harmonisierung:= Die einzelnen, gewählten Subinstrumente sind inhaltlich aufeinander abzustimmen.

Synchronisierung:= Die Subinstrumente werden zeitlich aufeinander abgestimmt.

Konzeptionelles Vorgehen:= Eine Gesamtaufgabe bedingt die Gliederung in Teilaufgaben sowie deren koordinierte, aufeinander abgestimmte und zielgerichtete Erfüllung. Ein konzeptionelles Vorgehen hält sich an eine einheitliche Vorgehensweise, wobei das hinterlegte systematische Ordnungsraster als Konzept bezeichnet wird

3.2.3 Konzept-Modell (S44)

3.2.3.1 Die 3 Konzeptebene des Konzept-Modelles (S48):



Marketing-Ziele := Marketingbezogene resp. -relevante übergeordnete Entscheidungen, welche im Zuge der Erstellung des Unternehmenskonzeptes, Festlegung der langfristig angestrebten Ergebnisse (zu bearbeitende geografische Märkte, anzubietende Leistungen, quantitative und qualitative Ziele, Stellung der Unternehmung im Markt, abzudeckende Bedürfnisse) -> Kap. 5

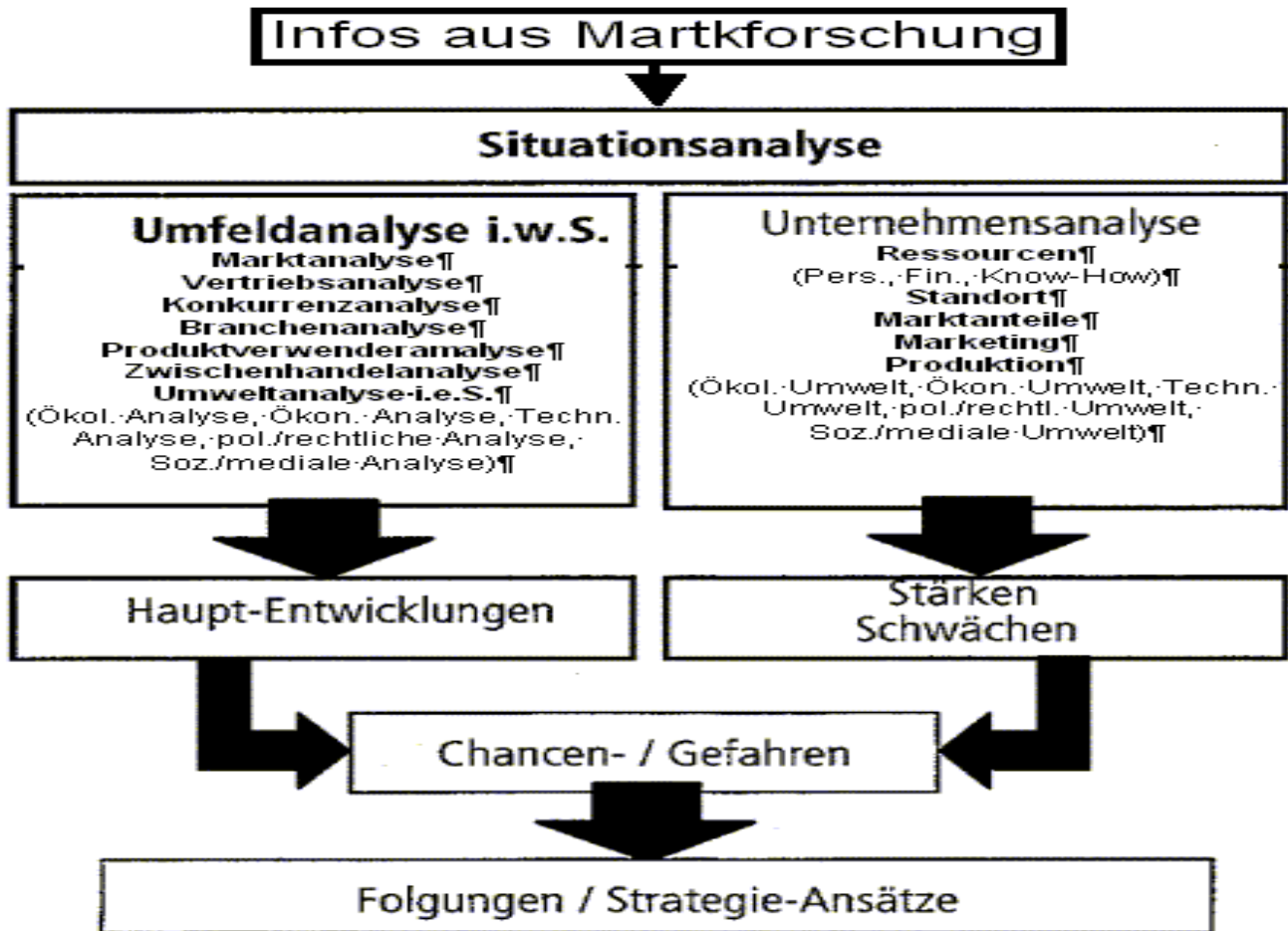
Marketing-Strategie := Bestimmung der Grundsätze des Vorgehens zur Erreichung der gesteckten Ziele pro strategisches Geschäftsfeld. (Marktsegment/Teilmarkt-Strategie, Wettbewerbsstrategie, Angebotspositionierung, quantitative und qualitative Detailziele, Marktbearbeitungsstrategie) -> Kap. 6

Marketing-Massnahmen := Bestimmung der zur Umsetzung der Strategie resp. zur Erreichung der Ziele geeignete Massnahmenbündel (Marketing-Mixes). (Teilmix Produktverwender und interne Beeinflusser, Teilmix Zwischenhandel, Teilmix externe Beeinflusser, Ebene übrige Marktpartner, interne Massnahmen, Wirtschaftlichkeitsrechnung) -> Kap. 7.

Prozessphasen Informationsbeschaffung, Planung, Realisation, Kontrolle (Controlling) und Ressourcen siehe Kap. 3.2.

4 Information / Marktforschung (S55)

Die aus der Marktforschung gewonnenen Informationen sind Basis für alle Analysen.



Informationen := Beschaffung, Bewertung und Interpretation aller relevanten Fakten über das Unternehmen und dessen Umfeld i.w.S. als Grundlagen für die in der Planungsphase zu treffenden Entscheidungen (Situationsanalyse)

Marktforschung := Systematische, situative Analyse des Marktes zur Informationsgewinnung für Marketingentscheide. Gibt objektive Infos aus analysierten Markt ab.

Ziele: Marktanalyse: Ermittlung aller marktrelevanten Daten

Marktbeobachtung: Entwicklung des Marktes über die Zeit

Marktprognose: Aufgrund M. Analyse und M. Beobachtung wird eine Trendextrapolation gemacht

Stärke UN + pos. Umweltentwicklung = strategische Chance für UN

Schwäche UN + neg. Umweltentwicklung = strategische Gefahr für UN

Marktforschungs-Projektablauf

Entscheid über die Durchführung -> Aufgabenstellung konkretisieren -> Sekundär-Marktforschung durchführen -> Primär-Marktforschung definieren -> Primär-Marktforschung durchführen -> Marktforschungs-Resultate auswerten

4.1 Der Entscheid zur Durchführung von Marktforschung

4.1.1 Die 6 W's des Marketing:

Je teurer das Produkt, desto mehr Personen sind am Entscheidungsprozess beteiligt.

Wichtig sind: Branchenstrukturen, Informationsbeschaffungsart der Kunden, Bedürfnisstrukturen, existierende Vertriebskanäle, Eintritts- und Austrittsbarrieren (kann killend sein für den Neuen!).

Wer	bildet den Markt? tätigt den Kauf?	Marktteilnehmer Kaufakteure
Wann	wird gekauft?	Kaufanlässe
Was	wird gekauft?	Kaufobjekte
Warum	wird gekauft?	Kaufziele
Wie	wird gekauft?	Kaufpraktiken
Wo	wird gekauft?	Kaufstätten

Um Kosten zu sparen sollte UN sich auf die Infos konzentrieren, welche nicht oder zum Teil vorhanden sind.

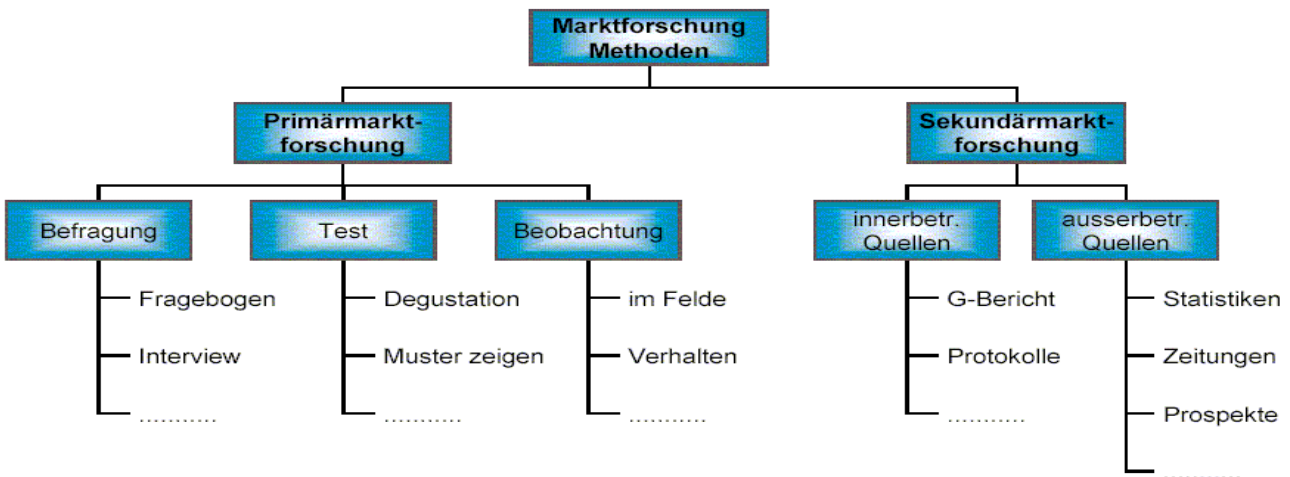
Marktteilnehmer :=	Konkurrenten, Beeinflusser, Grosshändler, Detailhändler, Partner, Kunden
Kaufakteure :=	Personen die verantwortlich sind für die Kaufzusage. G: Geschäftsführer, Finanzchef, Logistikverantw., etc. P: Eltern, Kinder, Grosseltern, etc.
Kaufanlass:=	Zeitpunkt des Kaufs. Winterreifen im Winter, Eis im Sommer.
Kaufobjekt :=	Das Produkt oder DL
Kaufziele :=	Beabsichtigung, resp. Grund des Käufers für den Kauf. Z.B. effizienter, schneller, günstiger, einfacher
Kaufpraktiken :=	Ablauf des Kaufes. Geschäftsumfeld: Anfrage – Offerte – Verhandlungen – Zuschlag – Lieferung – Bezahlung gegen Rechnung. Konsumenten : Zug – um – Zug - Bezahlung
Kaufstätten :=	Ort des Kaufes: Laden, Messe, Hersteller, Internet, etc.

Infos müssen objektiv sein. Keine Vermutungen. Zahlen aus anderen Märkten herbeiziehen.

4.1.2 Entscheidungsprozess im Marktforschungsprojekt (Buch Baumann S21-23):

1. Grobe Projektbeschreibung mit Ziel der Marktforschung -> Resultatabschätzung
2. Kritische Hinterfragung der Marktforschung
3. Kosten – Nutzen – Abschätzung
4. Entscheid zur Durchführung der Marktforschung (6 W's!). Risikoabschätzung „Was passiert bei einem Fehlentscheid?“ -> Projektkostenverlauf mit Stop- und Go – Meilensteinen
5. Marktforschung durchführen: Fragebogen erstellen, Befragungen durchführen und auswerten -> Grundlage für weiteres Vorgehen.

4.2 Marktforschungsmethoden



4.2.1 Primärmarktforschung (Field Research oder Primary Research)

Primärmarktforschung:= Konzipierte Datenerhebung für eine Problemstellung. Einsatz bei neuen Produkten, neuen Märkten, unvollständigen Informationen, veralteten Angaben, veränderter Wirtschaftslage, Rahmenbedingungen oder Trends. Aufwand für Konzeption, Durchführung + Auswertung hoch -> In der Regel wird zuerst mit Sekundärmarktforschung eingesetzt.

4.2.1.1 Befragung

Befragung := Systematische Erhebung wo Personen durch gezielte Fragen zu Aussagen =Informationen veranlasst werden wichtigste Methode zur Informationsbeschaffung

	Art	Kosten	Qualität	Bemerkung
schriftlich	Brief (Fragebogen)	geringe Kosten	genügend bis gut	<ul style="list-style-type: none"> • Bedingt einfache, klare Fragen • Grosse Anzahl zu befragen, da Rücklauf z.T. gering ist • Rückfragen erschwert möglich
elektronisch	eMail/ Internet (Fragebogen)	sehr geringe Kosten	genügend bis gut	<ul style="list-style-type: none"> • Bedingt einfache, klare Fragen • Nicht alle erreichbar (SPAM Blocker, kein Anschluss) • Rückfragen erschwert möglich
telefonisch	telefonisches Interview	mittlere bis hohe Kosten	gut	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache, verständliche Fragen • Nur Personen mit Anschluss sind erreichbar • Rückfragen möglich
persönlich	persönliches Interview	hohe Kosten	sehr gut	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Arten von Fragen (auch situative) sind möglich • Lokal begrenzte Zielgruppe, ansonsten grosser Aufwand • Freies Rückfragen

Omnibusumfragen := Mehrthemenumfragen. Mehrere Firmen stellen verschiedene Fragen dem gleichen Personenkreis. Sie teilen sich die Kosten => auch für KMU. **Bedingung:** Muss gleiches Marktsegment betreffen

Panel := Bestimmte Gruppe wird mehrmals in regelmässigen Abständen befragt.

4.2.1.2 Test (Experimente)

Test (Experimente) := Überprüfung des kausalen Zusammenhanges
 Ursache <-> Wirkung
 Produktdesign <-> Verbraucherurteil
 Preisänderung <-> Absatz

Pretest := Zusammenhänge vor der Realisierung aufdecken

Posttest := Nach der Realisierung den Erfolg messen

4.2.1.3 Beobachtung

Beobachtung := Zielgerichtete, planmässige Erhebung von Gegebenheiten und Verhaltensweisen. Nicht auf Frage & Antwort basierend!

Feldbeobachtung := Findet am Verkaufsort statt. Z.B. richtige Platzierung des Produktes im Laden: Platzwechsel -> Kaufverhalten der Kunden?

Laborbeobachtung := Findet in speziell eingerichtete Umgebung statt. Z.B. mit Augenkamera.

4.2.2 Sekundärforschung (Desk Research)

Sekundärforschung (Desk Research) := Neuauswertung schon vorhandener Informationen

4.2.2.1 Interne Quellen

Interne Quellen := Verkaufszahlen / Sitzungsprotokolle / Statistiken (Verkaufsstatistiken) / Bestellungen / Telefonaufzeichnungen von Call Centers / Eigener Geschäftsbericht / Produktionszahlen

4.2.2.2 Externe Quellen

Externe Quellen := Konkurrenzanalysen / Zeitungsartikel / Geschäftsberichte der Konkurrenz / Produktmuster der Konkurrenz / Prospekte & Beschreibungen der Konkurrenz / Berichte Hochschulen, Forschungsprojekten / Branchenverbänden / Konsumenteninformationen (Z.B. K-Tipp)

4.2.3 Marktforschung für Investitionsgüter-Industrie

Investitionsgüterindustrie ist der jüngste Marktforschungsbereich mit folgenden Besonderheiten:

- Schwer strukturierbare Zielgruppe => Primärforschung unmöglich, nur Sekundärforschung
- Anspruchsvolle Zielgruppe => auch Befrager muss Spezialist sein

- Lange Lebenszyklen => Bedürfnisstrukturen von heute sind bis es wieder aktuell ist veraltet => Forschung muss Prognosen über Zukunft machen
- Exportorientiert
- Stark konjunkturabhängig

4.2.4 Die Auswahl der Zielgruppe

Zielgruppe := Kreis an Informationsträger , bei welchem die nötigen Infos für die gewünschte Marktanalyse eingeholt werden kann. B2B oder B2C

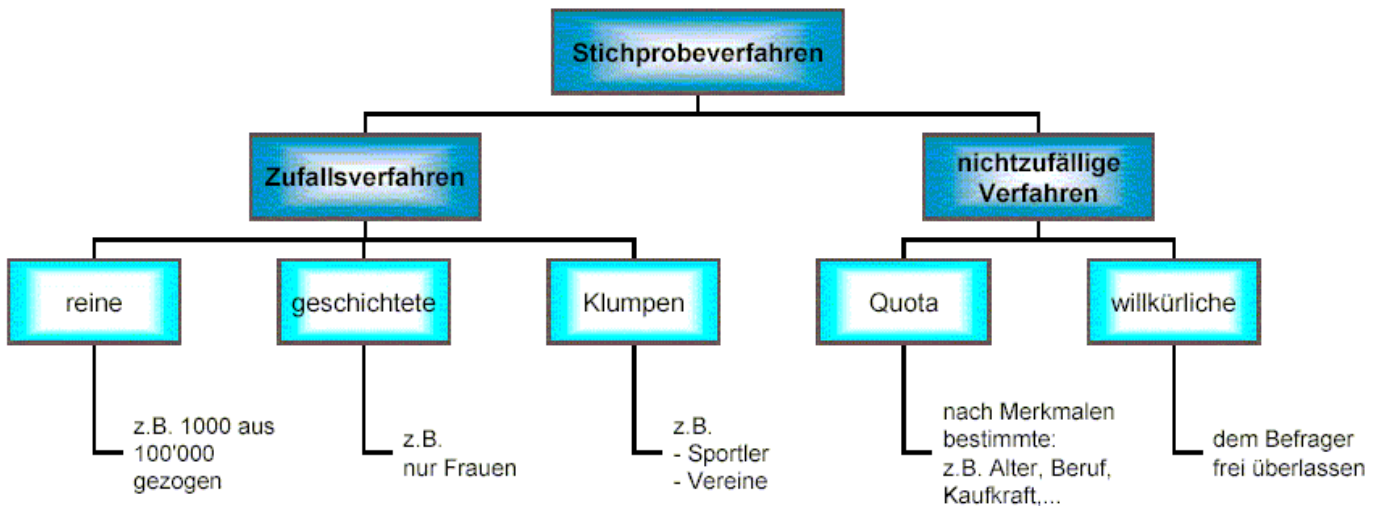
4.2.5 Die Vollerhebung

Vollerhebung := Sämtliche Personen / Unternehmen der definierten Zielgruppe werden befragt. Ist aufwändig und teuer. Bei kleinen Zielgruppe (Investitionsgüter oder DL) möglich.

4.2.6 Die Teilerhebung (Stichprobe)

Teilerhebung := Wird bei grossen und umfangreichen Befragungen durchgeführt weil die Vollerhebung zu teuer und zu viel Zeit kostet. Es wird nur ein Teil der def. Zielgruppe befragt -> Stichprobe

4.2.7 Auswahlverfahren bei Stichprobe (Stichprobeverfahren)



Auswahlverfahren bei Stichprobe (Stichprobeverfahren) := Auswahl der Informationsträger, Märkte sind zu gross für Vollerhebungen => nur Teilerhebungen (=Stichproben)

4.2.7.1 Zufallsverfahren (Random-Verfahren)

Zufallsverfahren := Alle haben die gleiche Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe genommen zu werden. Z.B. jede 10te Adresse, Auslosung, etc.

Reine Zufallsauswahl := Lotterieverfahren, Namen aus Urne ziehen

Geschichtete Zufallsauswahl := Aufteilung in Gruppen (=Schichten) und dann dort wieder reine Zufallsauswahl. Gut bei heterogener Gesamtheit mit homogenen Untergruppen

Klumpen Zufallsauswahl := Gesamtheit wird in beliebige Klumpen aufgeteilt. Zufällig werden gewisse ganze Klumpen ausgewählt, zusammen sind sie die Stichprobe.

4.2.7.2 Nicht-Zufallsverfahren (Quota-Verfahren)

Nicht-Zufallsverfahren (Quota-Verfahren) := Merkmalverteilung ist durch Quote vorgegeben. Merkmale und Strukturen der Zielgruppe bekannt. Bsp.: Alter, Geschlecht.

Ziel: Bekannte Struktur der Grundgesamtheit soll in der Stichprobe wieder gespiegelt werden.

Willkürliche Verfahren := Befragter kann frei entscheiden, wen er befragen möchte / kann / soll.

4.2.8 Methoden für Prognosen / Mathematische Verfahren

Trendextrapolation := Kurvenverlauf der Vergangenheit wird in die Zukunft weitergeführt.

4.2.9 Nicht-Mathematische Verfahren

Expertenbefragung := Sie geben Urteile und Begründungen zur mutmasslichen Entwicklung ab

Kundenbefragung := Kunden werden befragt mit dem Ziel, Rückschlüsse auf eigenen Absatzchancen zu erhalten.

Szenarien := Prognostiker entwerfen alternative Zukunftsbilder => Alternativpläne werden darauf erstellt und von Zeit zu Zeit mit der Realität verglichen

Intuition := Gefühlsmässige Vorhersage kompetenter Führungskräfte, welche komplexe Zusammenhänge gut verstehen. Langjährige Erfahrung erforderlich.

4.3 Umfeldanalyse i.w.S. / Situationsanalyse (S60)

Erhebung und Verdichtung der benötigten Informationen über den Markt an sich (Marktfenster, Marktsystem, Marktgrössen), die Absatzmarktpartner (Produktverwender, Zwischenhandel, Konkurrenz, Beeinflusser), Umweltfaktoren (ökonomische, ökologische, technologische, soziale) sowie die Austauschbeziehungen (Marketing-Mixes)

Antworten auf folgende Fragen müssen mit der Umfeldanalyse gefunden werden:

- Welche Bedürfnisstruktur weisen die Käufer der Produkte auf?
- Welche in sich homogene Verwendergruppen existieren ?
- Wie werden diese Bedürfnisse heute befriedigt ?
- Welche Vertriebskanäle existieren ?
- Wie, wo, wann wird gekauft?
- Wie informieren sich die Kunden ?

4.3.1 Marktanalyse (oder Branchenanalyse) (S60)

Marktanalyse := Untersuchung aller Unternehmungen und deren Zusammenwirken innerhalb der Branche (alle zusammen != Konkurrenzanalyse).

4.3.1.1 Definieren des Marktausschnitt (Marktfenster) (S60)

Ziel:= Soll der betrachtete Marktausschnitt künftig bearbeitet werden? Wenn ja, wie ?

Marktfenster := Betrachteter Marktausschnitt, welcher durch UN bearbeitet werden soll.

Grobablauf:

- Zuerst das entsprechende Marktfenster in welchem die Umfeldanalyse gemacht werden soll, definieren.
- Der Markt (X-Achse) wird grob umschrieben.
- Die Leistung (Y-Achse) wird grob umschrieben

Leistung	Markt	Deutschland	Schweiz	Österreich	Frankreich	Weitere
Workstations						
Drucker			?			
Server						
Speichersysteme						

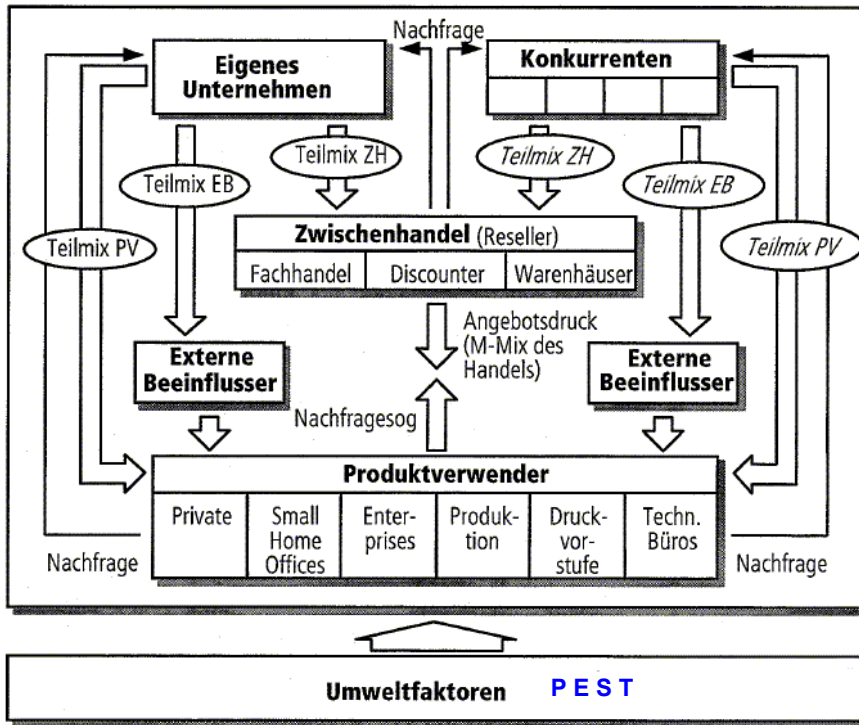
22. Abbildung: Betrachteter Marktausschnitt

4.3.1.2 Aufzeigen des Marktsystems (S61)

Ziel := Gefüge innerhalb des Marktfensters aufzeigen.

- Welche Marktpartner spielen darin eine Rolle?
- Wer sind diese Marktteilnehmer konkret (Rollenbesetzung)

- Welche Strukturen weist der Markt auf? (Anzahl Handelsstufen und deren Bedeutung)
- Welcher Art sind die Austauschbeziehungen zwischen den Marktpartnern? (M-Mix und Nachfrageströme)



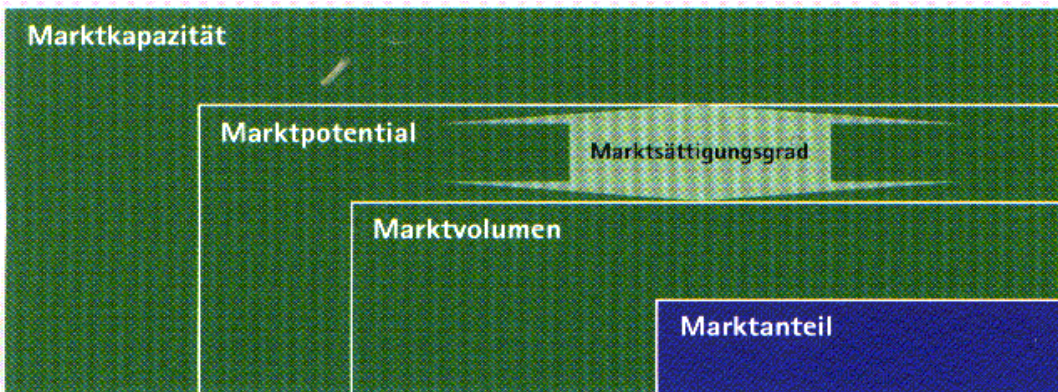
Beurteilungsmöglichkeiten eines Marktsystems siehe Baumann-Buch S. 35+36

4.3.1.3 Analyse der Marktgrößen (S63)

Marktgrößen:= Beschreiben einen Markt quantitativ, widerspiegeln sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite wie auch das Verhältnis zu den Konkurrenten.

Ziel / Nutzen:

- Bestimmen von lukrativen Märkten und Produktionskapazitäten.
- Basis für Erstellung **Businessplan** (BUPL)
- Basis für reale Ziele und Budget
- Analyse der Wirkung von Absatzpolitischen Instrumenten.
- Erkennen von aussen stehenden Einflüssen auf die Märkte.
- Erkenntnisse über die Interdependenz (gegenseitige Abhängigkeit) der Märkte
- Fehlen diese Zahlen, können diese durch Ableitung aus anderen Märkten gewonnen werden -> **Analogien!**



Marktkapazität (MK):= Theoretisches Aufnahmevermögen innerhalb einer Zeitspanne eines Marktes OHNE Berücksichtigung der Kaufkraft (wenn theoretisch nichts kosten würde). Theoretische obere Grenze.

$$MK = \text{Anzahl Bedürfnisträger} \cdot \emptyset \text{Verwendungsintensität (Einsatz)}$$

Z.B: in CH existieren 20'000 UN in der entspr. Branche und könnten Fräsmaschinen einsetzen. Im Schnitt könnten 5 Arbeitsplätze mit Fräsmaschinen ausgerüstet werden. **MK** in CH = 20'000x5=100'000 **Fräsmaschinen**.

Verwendungsintensität := Auch **Einsatz** genannt. Sagt aus, wie oft ein potentieller Verwender ein Produkt kauft. Zeitspanne in der Regel 1a

- Bedürfnisträger :=** Alle Produkteverwender
- Marktpotential (MP) :=** Mögliches Marktvolumen bei optimaler Marktbearbeitung MIT Berücksichtigung der Kaufkraft. Gibt Auskunft über die maximale Marktgröße unter den gegebenen Bedingungen. Effektive Nachfrage. Korrigierte Marktkapazität, da nicht jeder potentielle Verwender auch Kunde wird.
- Korrekturfaktor :=** Auch **Interesse** genannt. Beinhaltet Kaufkraft, Preis, sonstige konsumrelevante Faktoren, welche der pot. Kunde vom Kauf abhalten könnte.
- MP = Anzahl Bedürfnisträger • Ø Verwendungsintensität • Korrekturfaktor**
- Marktvolumen (MV) :=** Entspricht dem innerhalb einer Zeitspanne (in der Regel 1a) tatsächlich realisierten Absatz (Menge) resp. Umsatz. Summe der Ab- resp. Umsätze aller Anbieter.
- Marktsättigung :=** Gibt Auskunft über das noch mögliche Marktwachstum = potentielles Wachstum eines Marktes durch Anteilsgewinn in Substitutionsmärkten.
- Marktsättigungsgrad (MSG) :=** Beschreibt den prozentualen Anteil des Marktvolumens am Marktpotential und zeigt wie stark der Markt gesättigt ist.
- $$\text{Marktsättigungsgrad} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotential}} \cdot 100\%$$
- MV < MP -> Markt ungesättigt
 MV=MP -> Markt gesättigt
- Marktanteil (MA):=** % Anteil eines Anbieters / Konkurrenten. Grad der Marktsättigung. Wenn man der beste ist, dann kämpfen alle gegen einen.
 Quantitativer Anteil einer Unternehmung am gesamten Absatzmarkt => Position und Wichtigkeit im bestehenden Markt
- $$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Absatz der Unternehmung}}{\text{Marktvolumen}} \cdot 100 [\%]$$

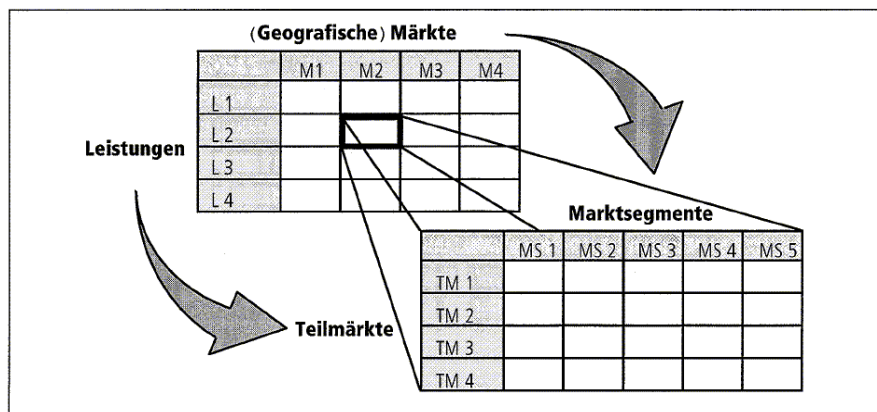
4.3.2 Analyse der Produktverwender (68)

Betrachtung von:

- Wer sind pot. Kunden und wie zusammengesetzt?
- Welche Produkte wünschen sich diese?

Liefert die wesentlichen Entscheidungsgrundlagen für die Erarbeitung:

- der Marktsegment / Teilmarkt-Strategie
- der Angebotspositionierung der quantitativen und qualitativen Detailziele



25. Abbildung: Aufteilung des Gesamtmarktes (Märkte und Leistungen) in Marktsegmente und Teilmärkte

Teilmarkt := Produkt und Dienstleistungsbezogen

Marktsegment := Ist kundenbezogen.

Aus Sicht UN ist Markt geografisch klar abgegrenzt jedoch ist er in sich heterogen (unterschiedlich).

Pot. Kunden / Produktverwender unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Charakterzüge stark voneinander -> UN muss die pot. Kunden in Gruppen unterteilen resp. Marktsegmente bilden und die Marketingaktivitäten gezielt auf deren unterschiedliche Bedürfnisse abstimmen.

Dito gilt für Leistungen

-> Produkte in Teilmärkte strukturieren. Z.B. Verpackungen nach Art des Materials in die Teilmärkte Karton-, Glas-, Stahl-, Alu-, PET-Verpackungen.

4.3.2.1 Bildung von Marktsegmenten (Marktsegmentierung) (S69)

Zweck der Marktsegmentierung:

- a) **Markterfassung** := Ermittlung der Zielgruppen und deren Bedürfnisse (Verbrauchertypologie)
- b) **Marktbearbeitung** := Zielgruppen angepasster Einsatz der Marketinginstrumente (Marktpositionierung)

Marktsegmente := Abgegrenzter, homogener Teil der Grundgesamtheit der potentiellen Produktverwender

Marktsegmentierung:= (Strukturierung der Nachfrage- / Bedarfsseite). Aufteilung der Grundgesamtheit der potentiellen Produktverwender in abgrenzbare, homogene Zielgruppen (=Abnehmer)

Unterscheidung der Zielgruppen in:

- Bedarf
- Kauf- und Konsumverhalten
- oder in der Reaktion auf Marketingaktivitäten
- demographische (=wirtschaftlich, sozialpolitisch) oder geographische Gesichtspunkte

Bedingungen für Segmentierung

- Statistische Messbarkeit eines Segmentes muss gegeben sein
- Die gezielte Bearbeitung eines Segments muss möglich sein
- Das Segment muss eine gewisse Stabilität aufweisen

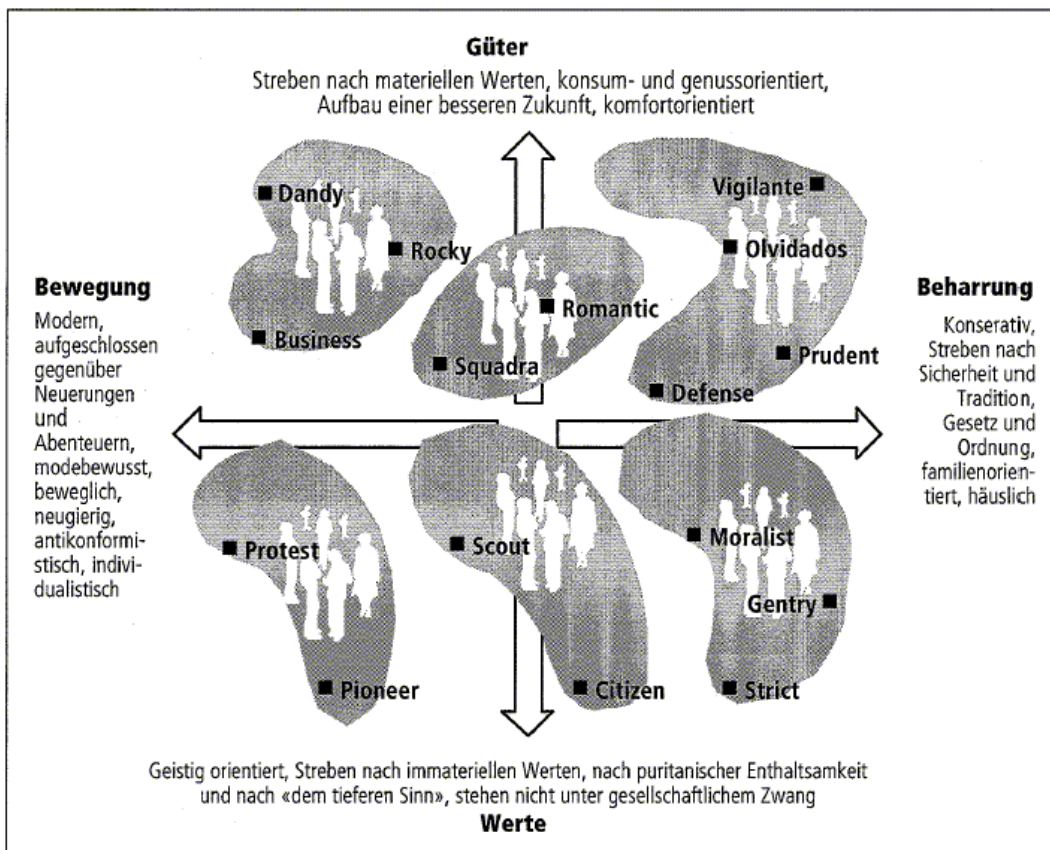
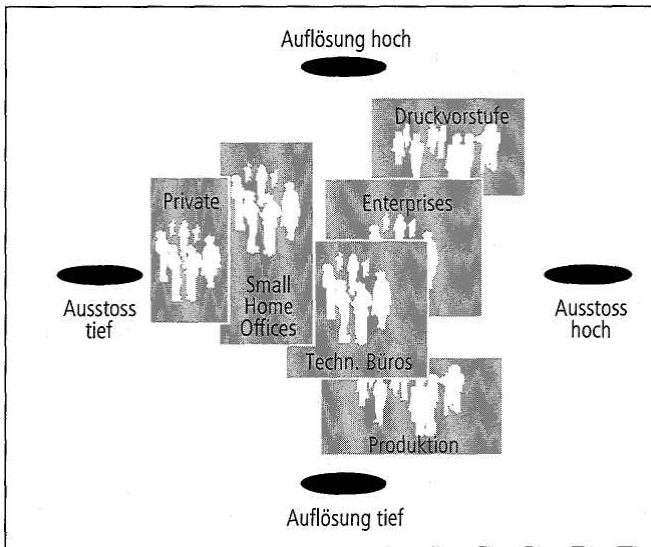
Trend: Weg von Segmentierung hin zur Typologisierung (Bsp Eurostyles S. 72)

Kriterien	Segmentierungskriterien für Konsumenten (B2C-Märkte)	Segmentierungskriterien für Investitionsgüterindustrie (B2B-Märkte)
Geografische	Wirtschaftsgebiet, Sprachraum, Kanton, Stadt / Agglomeration / Land, PLZ, etc.	Dito B2C
Soziodemographische (die klassischen!)	Alter, Geschlecht, Zivilstand, Haushaltsgrösse, Familienstruktur, Einkommen, Beruf, Bildungsstand, etc.	<u>Firmenbezogen:</u> Art der Unternehmung, Branche, Grösse der Unternehmung <u>Personenbezogen:</u> Sprache, Hierarchiestufe, Verantwortlichkeit / Kompetenzen, Abteilung, Alter, Geschlecht, etc.
Psychografische	Lebensstil (bürgerlich, gehoben, urban, etc.), Persönlichkeitsstruktur (gesellig, autoritär, ehrgeizig, etc.), Einstellungen, Werte, Überzeugungen, etc.	Marktauftritt (jung / modern, traditionell, eingeständig, me-too, etc.)
Verhaltensorientierte	<u>Kaufverhalten</u> (grosse oder kleine Einkaufsvolumen, zyklisches oder antizyklisches Kaufverhalten, <u>Gesuchte Vorteile</u> (Bequemlichkeit, Prestige, rationale Preisvorteile, etc.), <u>Marken-/ Produkttreue</u> (gering, mittel, ausgeprägt), <u>Informations- und Kommunikationsverhalten</u> (Mediennutzung, woher werden Infos und Neueigkeiten geholt, etc.), <u>Reklamationsverhalten</u> , <u>Rituale</u> , <u>Spontankäufe</u> , etc.	Dito B2C, hinzu kommt <u>Verwenderstatus</u> (Nichtverwender, früherer Verwender, potenzieller Verwender, Erstverwender, regelmässiger Verwender), etc.

Bsp. für Typologisierung Haushalte:

DINKS := Double Incom No Kids / SOHO >) Small Office Home Office

Siehe Fallbeispiel am Druckermarkt Skript S75-77.



Eurostyle := Psychologische Segmentierung der europäischen Bevölkerung. Bedürfnisausprägung der Marktsegmente im Druckermarkt (S72).

Psychologische Karte der Schweiz (PKS) := Dito wie Eurostyle aber auf CH bezogen.

Psychologische Segmentierung in der Investitionsgüterindustrie einsetzen macht keinen Sinn da wirtschaftliche Kaufkriterien im Vordergrund stehen.

Kunde kauft nicht das, was er haben möchte, sondern das, was er sein möchte.

4.3.2.2 Bildung von Teilmärkten (S78)

Bildung von Teilmärkten erfolgt anhand von leistungs- oder produktorientierten Kriterien. Strukturierung der Angebotsseite. Ist Basis für Datenexploration.

Teilmärkte := Nachgefragtes Produkt oder DL

4.3.2.3 Die Teilmatrix-Segment-Matrix (Datenexploration) (S79)

Segment / Teilmatrix Matrix:= Kombination der Nachfrage und Angebotsseite als Analyseraster.

Ziel: Um mit Blick auf die bevorstehenden Entscheidungen bezüglich Marktsegment / Teilmarkt-Strategie und quantitative Detailziele Transparenz zu schaffen, müssen die für den Gesamtmarkt erhobenen Grössen zweckmässig aufgeschlüsselt werden.

Dabei interessieren in erster Linie folgende Grössen:

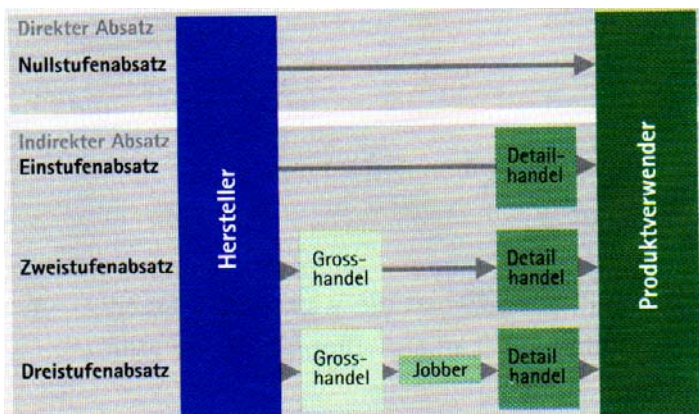
- Umsatz- und Absatzvolumen bzw. Marktanteil der einzelnen Marktsegment/Teilmarkt-Kombinationen (Grösse, Bedeutung)
- Entwicklungstendenz (Wachstum wert- und mengenmässig) der Marktkennziffern pro Marktsegment/Teilmarkt-Kombination
- Kaufkraft der Marktsegmente sowie Preisniveau der Produkte, inklusive Entwicklungstendenzen
- Erforderlicher Bearbeitungsaufwand (Kosten des Marketing-Mix)

Teilmarkt	Marktsegment					
	Priv.	SHO	Ent.	Prod.	DVS	TB
Matrix						
Tintenstrahl						
Plotter						
Laser						
Belichter						

<- Mögliche Darstellung einer Datenexploration **Split des Marktvolumens (mengenmässig) nach Marktsegmenten und Teilmärkten** oder Baumann-Buch S51 unten

4.3.3 Analyse des Zwischenhandels (Vertriebssituationsanalyse) (S81)

Absatzkanäle	Direkter Absatz	Fachhandel	Discounter	Warenhäuser
Segmente				
Matrix	?	?	?	
Tintenstrahl	?	?		
Plotter				
Laser				
Belichter				



- Dient dem UN festzustellen, welche Vertriebskanäle sich dem UN anbieten.
- Liefert die wesentlichen Entscheidungsgrundlagen für die Erarbeitung der Marktbearbeitungsstrategie (Wahl der Absatzwege und -kanäle, Wirkungsziele Ebene Zwischenhandel, Push/Pull-Relation), welche wiederum die Basis für die Ausgestaltung des Teilmixes Zwischenhandel bildet.

Beurteilungsmatrix siehe Baumann-Buch S46 unten.

Absatzkanäle: = Gruppe von Handelsorganisationen die sich durch spezielles Marketingauftreten gegenüber dem Endkunden auszeichnen und damit von anderen Kanälen unterscheiden

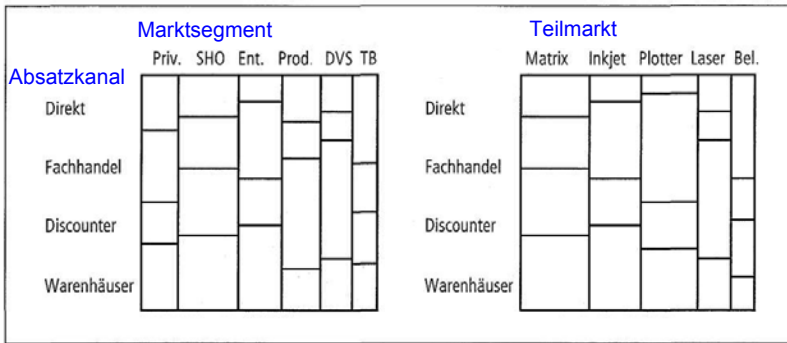
Zwischenhandel: = Gross- und Detailhandel (Einzelhandel oder **Retailer**). Grosshandel beliefert den Detailhandel.

Jobber: = Fa. die Detailhandel beliefert, welche von Grosshändler nicht bedient wird.

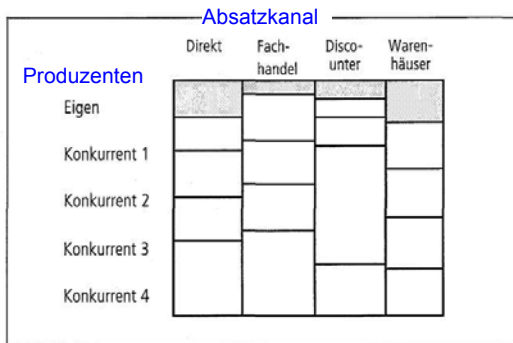
4.3.3.1 Quantitative Informationen (S83)

Pro Kanal sind folgende Kennzahlen von Interesse, Wert und mengenmässige Infos wichtig:

- Umsatz- und Absatzvolumen bzw. Marktanteil der einzelnen Absatzstufen und -kanäle insgesamt (Grösse, Bedeutung) inkl. deren Tendenzen
- Kaufverhalten der Konsumenten resp. Verteilung des Volumens der Absatzstufen resp. -Kanäle nach Marktsegmenten (**Zielgruppenaffinität**) und / oder Teilmärkten



- Konkurrenzsituation im Kanal in Bezug auf die interessierenden Warengruppen (Verteilung des Kanalvolumens nach Konkurrenten)



- Entwicklungstendenz (Wachstum) der Marktkennziffern pro Absatzstufe und –Kanal.

4.3.3.2 Qualitative Informationen (S85)

Zwischenhandel hat viele Funktionen z.B. Beratung, Ausstellung, Serviceleistungen, Lagerhaltung etc. Diese müssen eine hohe Qualität aufweisen. Dabei werden externe Handelspartner eingesetzt erzeugen Kosten wie Listinggebühren, Margen etc -> dann muss Qualität auch stimmen

In Bezug auf Einsatz externer Handelsstufen für die Distribution der Produkte sind pro Kanal folgende Fragen von Interesse:

- Image der Kanäle (Affinität zur eigenen Unternehmung)
- Vorhandenes Potenzial und Marketing-Infrastruktur pro Stufe und Kanal (Anzahl Verkaufsstellen, Kompetenz des Personals, Bereitschaft / Fähigkeit zu Lagerhaltung und Serviceleistungen, vorhandene Verkaufsfläche)
- Besonderheiten des Marketing-Mix der Absatzkanäle (Sortiments- und Preisgestaltung, eigene Marktbearbeitungsaktivitäten etc.)
- Einkaufskriterien der Absatzkanäle resp. der Entscheidungsträger (Listinggebühren, Margen, Markenpolitik etc.)
- Erforderlicher Bearbeitungsaufwand

4.3.4 Analyse der Konkurrenz (Branchenanalyse, Konkurrenzanalyse) (S86)

Ziel: Stärken und Schwächen der wichtigsten Konkurrenten zu ermitteln (jeden einzelnen != Branchenanalyse). Infos zu Potentiale, Infrastruktur und Marketing Mix der Konkurrenten einholen und analysieren. Aufnahme der Ist-Positionierung der Konkurrenz (Sicht der Konkurrenz einnehmen!).

Die Analyse der Konkurrenz liefert die wesentlichen Grundlagen hinsichtlich der Konkurrenzeinflüsse auf die Entscheidungen im Rahmen der Planung.

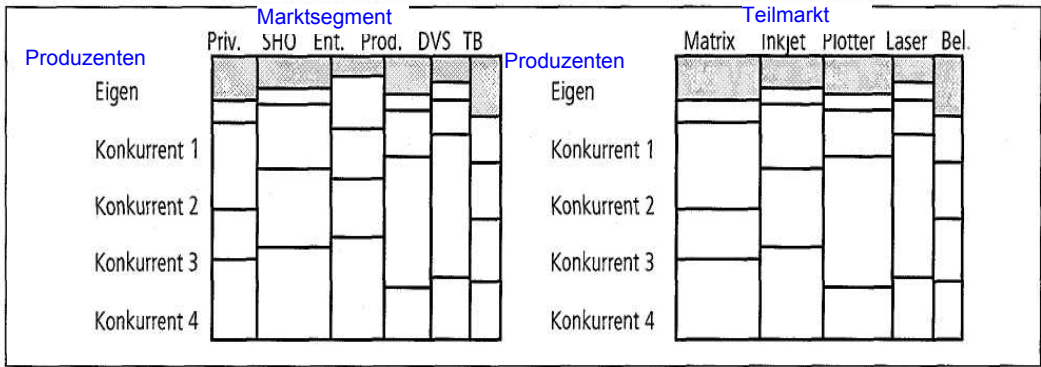
Bei wachsenden Märkten muss nicht nur die bestehenden sondern auch die potentiellen neuen Konkurrenten Beachtung geschenkt werden.

Zum Teil wird im Zuge der Konkurrenzanalyse bereits ein Teil der Unternehmensanalyse erhoben, weil identische Daten benötigt werden (Umsätze, Absätze, Marktanteile, etc.)

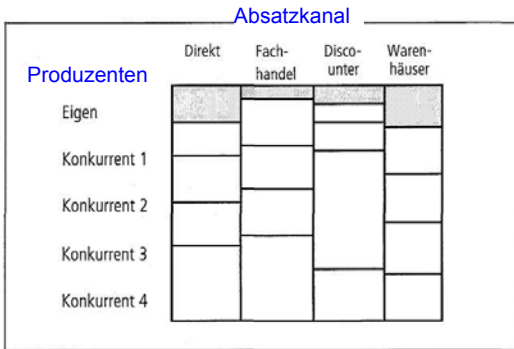
4.3.4.1 Quantitative Informationen (S86)

Folgende Fragen sind von Interesse, Wert und mängenmässige Infos wichtig:

- Umsatz- und Absatzvolumen bzw. Marktanteile der Konkurrenten insgesamt (Grösse, Bedeutung)
- Umsatz- und Absatzvolumen bzw. Marktanteile der Konkurrenten nach Marktsegmenten und Teilmärkten



- Umsatz- und Absatzvolumen bzw. Marktanteile der Konkurrenten nach Absatzwegen und -kanälen (Stellung des Konkurrenten beim Handel)



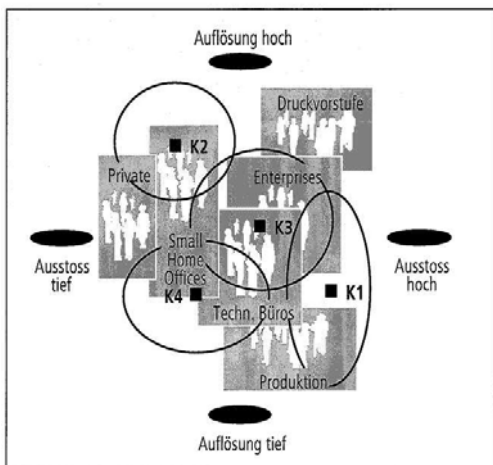
- Entwicklungstendenz (Wachstum) dieser Marktkennziffern

4.3.4.2 Qualitative Informationen (S88)

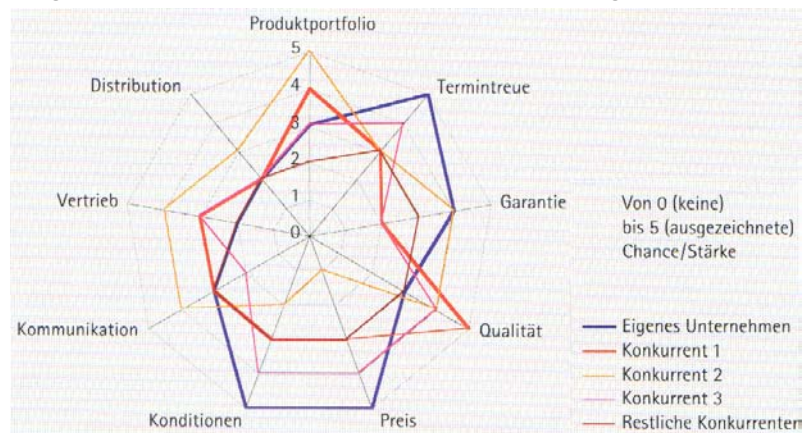
Ziel: Über die Erfüllung der Bedürfnisse resp. der segmentspezifischen Kaufkriterien durch die Konkurrenten Bescheid zu wissen.

Folgende Fragen sind von Interesse:

- Besonderheiten des Leistungs-Mix resp. **Produktportfolio** (Sortimentstiefe und -breite, angebotene Zusatzleistungen, Basis- und Zusatzdistribution etc.)
- Preisniveau und eingesetzte Subinstrumente (Preisbindung, Rabattstaffellungen, Konditionen etc.)
- Art und Intensität der Marktbearbeitung (Werbekampagnen, Verkaufsförderungsaktionen, Einsatz des persönlichen Verkaufs- sowie anderer Verkaufsformen etc.)
- Infrastrukturelles Potenzial wie Finanzkraft (insbesondere wichtig für die Erschließung neuer Märkte), technologisches Know-how, personelle Ressourcen etc.
- Struktur der Logistik inkl. Distribution und Kundenstruktur



Vergleich eines UN + seine Konkurrenz mit Radardiagramm



4.3.5 Analyse der externen Beeinflusser (Absatzhelfer) (S92)

Ext. Beeinflusser:= (Absatzhelfer) Fördern den Absatz, OHNE kommerzielles Interesse. Zahnarzt, Lehrer durch Fachkompetenz Prominente durch Identifikation (auch wie Schumi!). Sie gehören nicht zum sozialen und rechtlichen Umfeld des Produktverwenders

Ziel: Lieferung der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für die Erarbeitung eines Teils der Marktbearbeitungsstrategie (Selektion externer Beeinflusser, Wirkungsziele Ebene externe Beeinflusser, Push/Pull-Relation), welche wiederum die Basis für die Ausgestaltung des Teilmixes externe Beeinflusser bildet.

Folgende Fragen sind von Interesse:

- Art und Anzahl der potenziellen Beeinflusser
- Art und Grösse des Einflusses auf andere Marktpartner (Produktverwender, Zwischenhandel)
- Möglichkeiten der Einflussnahme durch die eigene Unternehmung resp. mögliche Massnahmen zur gezielten Bearbeitung im eigenen Sinne.

Mögliche ext. Beeinflusser sind: Ärzte, Prüfinstituten, TV-Sendegefasen und Konsumenten-Ratgebern in Printmedien, Medien, etc. Deren Äusserungen (wie Prüfberichte, Produktvergleiche, Rezepte, etc.) beeinflussen das Kaufverhalten mitunter massgeblich -> **Achtung! Wer beeinflusst die ext. Beeinflusser?**

4.3.6 Analyse der internen Beeinflusser

Interne Beeinflusser := Sind im gleichen sozialen und rechtlichen Umfeld wie Produktverwender -> Siehe auch Kap. 2.4.3

4.3.7 Analyse der Umweltfaktoren (S93)

Ziel: Kennen der Einflussmöglichkeiten auf anderen Umweltsphären (nicht Absatzmarkt oder Konkurrenz)

„Welche Entwicklungen in der Umwelt (**Umweltsphären**) der Unternehmung können für die zukünftige Entwicklung besonders bedeutungsvoll sein?“

4.3.7.1 Ökonomische Umweltsphäre – Economical (Siehe Baumann-Buch S53)

Kaufkraft in einem Markt, BSP, BIP, Arbeitslosenquote / Lohnniveau und Know-how (Indien -> Softwareentwicklung) / Zinsentwicklung (Einfluss auf Hypotheken) / Globalisierung der Märkte / Konzentrationsprozesse unter Anbietern, Konjunktur, etc.

4.3.7.2 Politisch/rechtliche Umweltsphäre – Political (Siehe Baumann-Buch S53)

Schwerverkehrsabgaben (LSVA), Treibstoffzölle / Recycling-Vorschriften / Tabakwerbeverbot / Fernmeldegesetze / Ausbildungsgesetze und technische Normen/Standards (USA) / Produkthaftpflicht / EU / VRG (Gesetz über vorgezogene Recycling-Gebühren)

4.3.7.3 Sozial/mediale Umweltsphäre – Social (Siehe Baumann-Buch S54)

Weiche Faktoren, welche auf Kultur Produktverwender und deren Umfeld beeinflussen. Verändertes Kommunikationsverhalten (Internet, Mobilfunk) / Länderspezifische Kulturen

4.3.7.4 Ökologische Umweltsphäre – Ecological (Siehe Baumann-Buch S54)

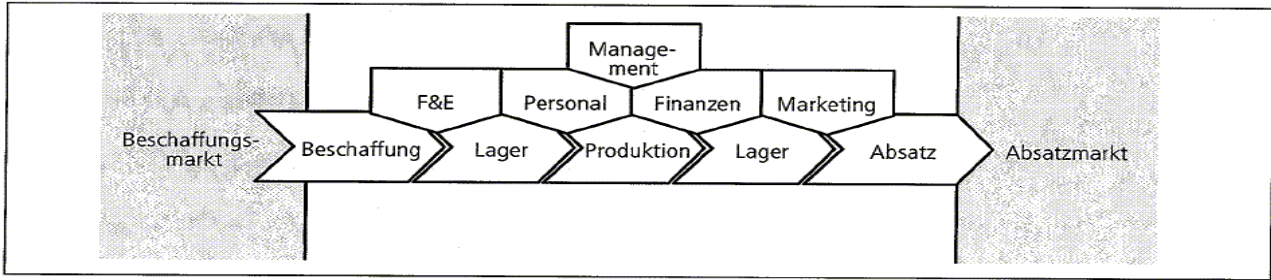
zunehmendes Umweltbewusstsein / Widerstand gegen Mobilfunkantennen in Wohnquartieren / Knappheit an bestimmten Rohstoffen und Energieträgern

4.3.7.5 Technologische Umweltsphäre – Technical (Siehe Baumann-Buch S54)

Fortschritte in der Forschung, zum Beispiel Halbleiter / Neue Werkstoffe (Kevlar, Cellophan) / Weltweite Vernetzung (Internet) / Fortschritte in der Nutzung alternativer Energieträger (Sonne, Erdgas)

4.4 Analyse des Unternehmens (Unternehmensanalyse) (S95)

Ziel: Aufdecken der eigenen Stärken und Schwächen des Unternehmens. Erhebung und Verdichtung der benötigten Informationen über das eigene Unternehmen (Marktleistungen, Organisation, finanzielle und personelle Ressourcen, Know-how, etc.) sowie dessen Austauschbeziehungen (Marketing-Mix).



37. Abbildung: Funktionen der Unternehmung

Vorgehen: Aufteilung des Unternehmens in die einzelnen Funktionen:

- Beschaffung, Lager, Produktion, Lager, Absatz, Personal, Finanzen, Produktion, Forschung & Entwicklung (F&E), Marketing, Verkauf (möglich wären auch: Analyse des Arbeitsklimas, UN-Kultur, Informationsverhalten, etc.)
- Prozesse auf Effizienz und Laufzeit untersuchen.
- Darstellung in graphisches Stärken-Schwächen-Profil (SWOT - Analyse).
- Produktportfolio
- Unternehmenskultur und Motivation

Bsp. einer Unternehmensanalyse

Kriterien	niedrig	mittel	hoch
Beschaffung - Qualität - Preis - Termine	[Diagramm: Vergleich eigener Unternehmen (durchgezogene Linie) und Mitbewerber (gestrichelte Linie) über vier Kriterien (Beschaffung, Produktion, Finanzen, Personal) auf einer Skala von niedrig bis hoch.]		
Produktion - Auslastung - Potential			
Finanzen - Liquidität - Rentabilität			
Personal - Know-How - Kosten			

—— eigene Unternehmen
 - - - - Mitbewerber

4.4.1 Quantitative Informationen

Wie Konkurrenzanalyse. Hinzu kommen die Fragen:

- Investitionsbedarf für die Marktbearbeitung (insbesondere beim Eintritt in neue Marktsegmente und/oder Teilmärkte)
- Eigene Kosten- und Margensituation nach Marktsegmenten, Teilmärkten und Absatzkanälen

4.4.2 Qualitative Informationen

Wie Konkurrenzanalyse. Hinzu kommt die Frage:

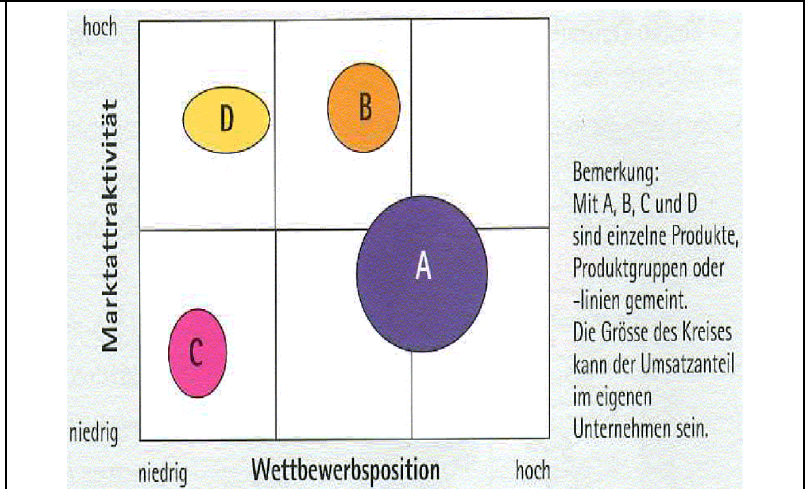
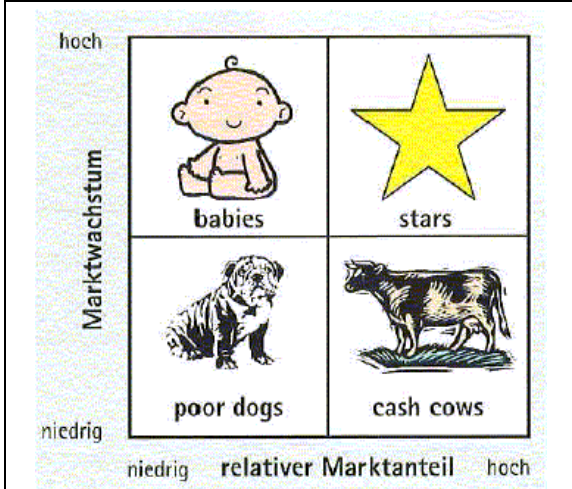
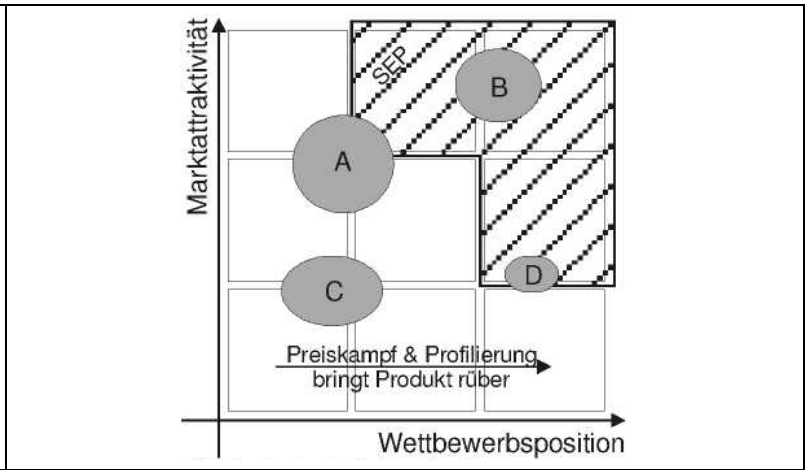
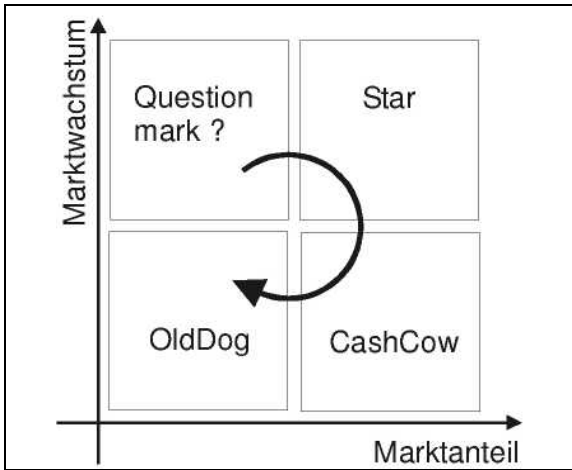
- Erfassung der Ist-Positionierung des UN. Reflektierung der Wahrnehmung der Konsumenten auf Produkt. Dient zur Weiterentwicklung des Produktes.

4.5 Analyse des Produktportfolios (Portfolioanalyse)

Ziel := Standort oder Wertbestimmung des heutigen Sortiments (=Produktbewertung). Dient als Entscheidungsgrundlage für Produktentwicklung, Produktinnovation, Produkteliminierung.

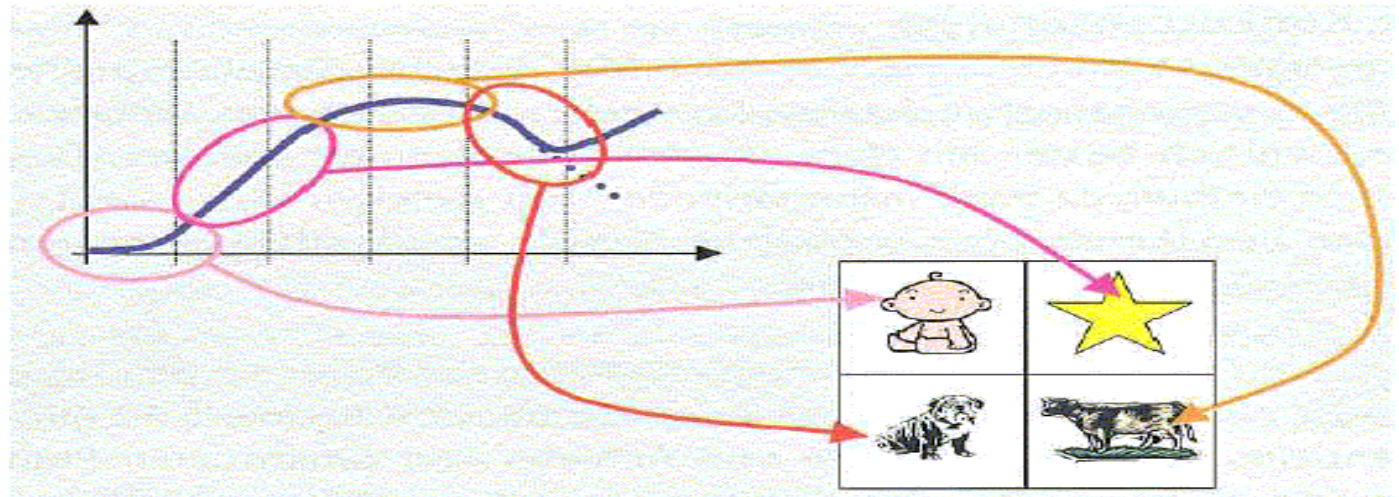
Kann für das eigene Unternehmen oder für die Konkurrenz eingesetzt werden.

SEP := Strategische Erfolgsposition. Der Produktzyklus geht hier verloren.

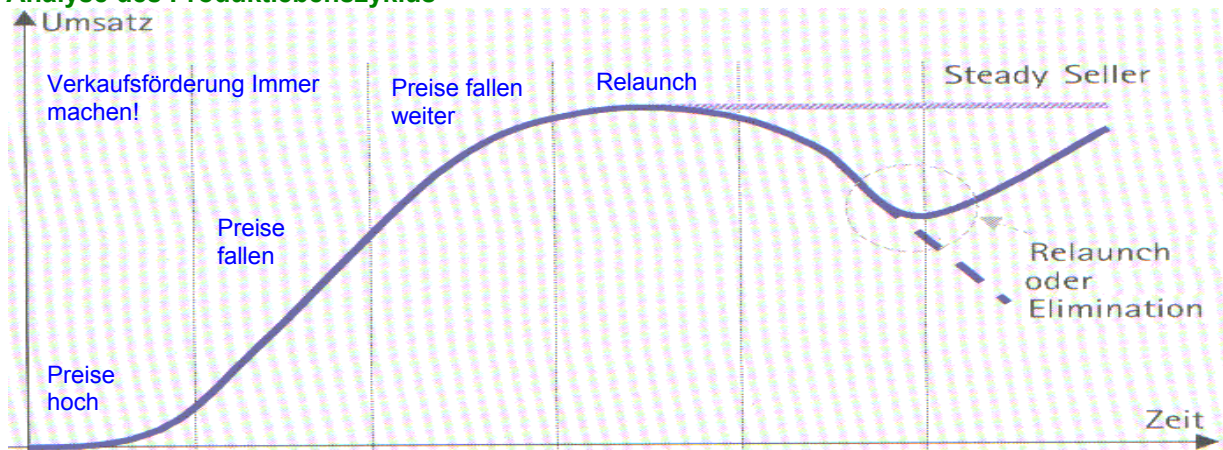


Produktportfolio nach Boston Consulting (BCG)
Zeigt Vergangenheit und Gegenwart

Produktportfolio nach McKinsey
Zeigt die Zukunft



4.5.1 Analyse des Produktlebenszyklus



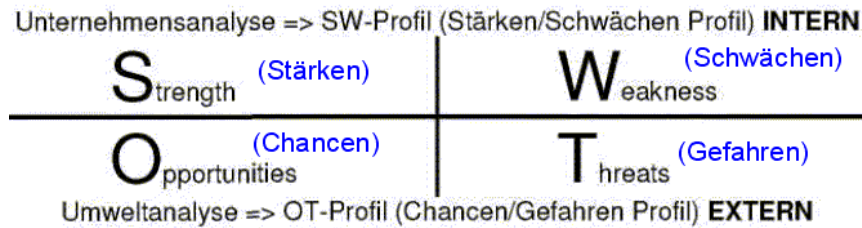
	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Rückgang	Wende
Umsatz	Schwache Zunahme	Steilste Steigung, Hoher Bekanntheitsgrad	Zuwachs sinkt da Absatz oder Preise fallen, Hohe Marktausdehnung	Maximum, Beginn Rückgang Interesse von Produktverwender sinkt	Voller Rückgang	Gegen Null
Kennzeichen	Hohe Kosten für Kommunikation (Verkauf, Werbung, PR)	Konkurrenten beobachten UN, Produkt verkauft sich ohne weitere grosse Investition für Kommunikation, Konkurrenz beginnt ähnliche Produkte zu realisieren -> Nachfrage steigt, Preise fallen	Konkurrenz ist auch da, Konkurrenzkampf am grössten, UN verstärkt wieder Kommunikation, UN beginnt mit Planung für Produktanpassungen, Ablösung oder Elimination. Z.B. Erschliessung neuer Segmente.	Relaunch Massnahmen	Relaunch erfolgreich, beginnt für Produkt ein neuer Lebenszyklus. Wende ist eingeleitet.	Substitutionsprodukte, neue Bedürfnisse, billigere Konkurrenz
Erfolg	- Verlust	+Gewinn	+ Gewinn	+ Gewinn	- Verlust	- Verlust
Marketinginstrumente	Promotion: Alle Subinstrumente	Persistenz (=nix tun) Sortimentserweiterung	Preise Promotion: Verkaufsförderung	Modifikation Innovation Promotion: Verkaufsförderung	Promotion: Alle Subinstrumente	Innovation, Elimination

Steady - Sellers:= Produkte die nicht in die Degenerationsphase kommen (Patentschutz, Markentreue)
 Siehe auch Produktpolitik

4.6 Konklusion (SWOT-Analyse) (99)

Beinhaltet: Unternehmensanalyse und Umweltanalyse.

S = Strength (Stärken) W = Weakness (Schwächen) O = Opportunities (Chancen) T = Threats (Gefahren)



Ziel:

- Bereitstellen der Entscheidungsgrundlagen
- Untersuchung von Struktur der Marktpartner und Austauschbeziehungen
- Liefert Stärken und Schwächen, Chancen und Gefahren
- Dient als Grundlage für die Planung der Unternehmenstätigkeiten.
- Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen des Unternehmens zu den erwarteten Umweltentwicklungen
-> Kristallisierung der Chancen und Gefahren und strategisch wichtigen Entwicklungen und Szenarien für das Verhalten der Unternehmung:
UN bewegt sich in Richtung „Nutzen von Chancen“ und verhindert die Richtung „Verhindern von Gefahren“.

Gefahrenpotentiale bei der Erstellung der SWOT:

- Die Analysearbeiten werden nicht seriös durchgeführt und führen deshalb zu falschen Entscheidungsgrundlagen
- Die Analysearbeiten werden zwar mit der notwendigen Sorgfalt gemacht, die Resultate werden aber falsch interpretiert

Stärke UN + pos. Umweltentwicklung = strategische Chance für UN

Schwäche UN + neg. Umweltentwicklung = strategische Gefahr für UN

4.6.1 Stärken und Schwächen

Mögliche Themen sind (nicht abschliessend): Finanzen, Techn. Know.How, Marketing, Infrastruktur, Sonstige
Details siehe Beispielkatalog siehe S100-103.

4.6.2 Chancen und Gefahren

Mögliche Themen sind (nicht abschliessend): Produktverwender, Zwischenhandel, Konkurrenz, Externe Beeinflusser, Umweltfaktoren

Details siehe Beispielkatalog siehe S104-108.

Spiegelbildliche Betrachtung := Eine Chance für das UN kann eine Gefahr für die Konkurrenz und umgekehrt sein!

Synthese aus der SWOT-Analyse und Ableitung von strategischen Optionen für die Planungs- und Entscheidungsphase (mögliche alternativstrategien, Strategieansätze).

<- SWOT-Matrix

		Chancen				Gefahren			
				O				T	
Stärken									
Schwächen									

Stark zunehmende Nachfrage nach hochpräzisen Laserdruckern mit höchster Auflösung

Kompetitives Know-how im Bau von Hochpräzisionslaserdruckern

4.7 Folgerungen, Strategieansätze (S109)

Aus SWOT-Analyse folgt z.B:

- Marktbearbeitung
- Marktzahlen und Prognosen
- Mögl. Marketingansätze

5 Planung – Marketing Ziele (S113)

Ziel: Umschreiben einen gewünschten Soll-Zustand in der Zukunft aus Marketingsicht

Marketing-Ziele werden aus Situationsanalyse und aus Unternehmensziele abgeleitet!

Qualitative und Quantitative Ziele müssen aufeinander abgestimmt werden und dürfen sich nicht widersprechen (Gefahr von Zielkonflikten).

Ziele stehen in einer gegenseitigen Abhängigkeit zueinander.

Pro Person max. 3 Ziele definieren

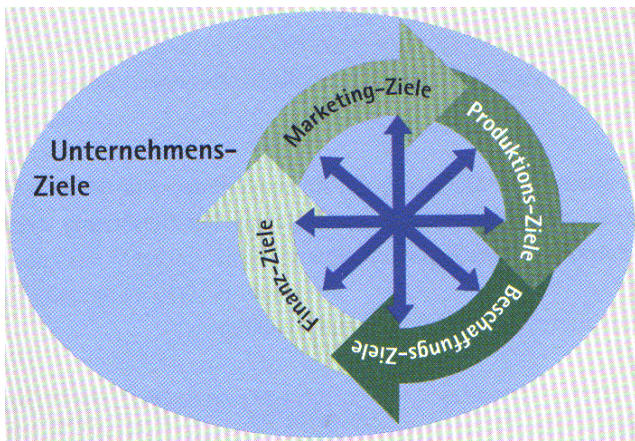
5.1 Überblick Marketing-Ziele

5.1.1 Unternehmensziele und Marketingziele

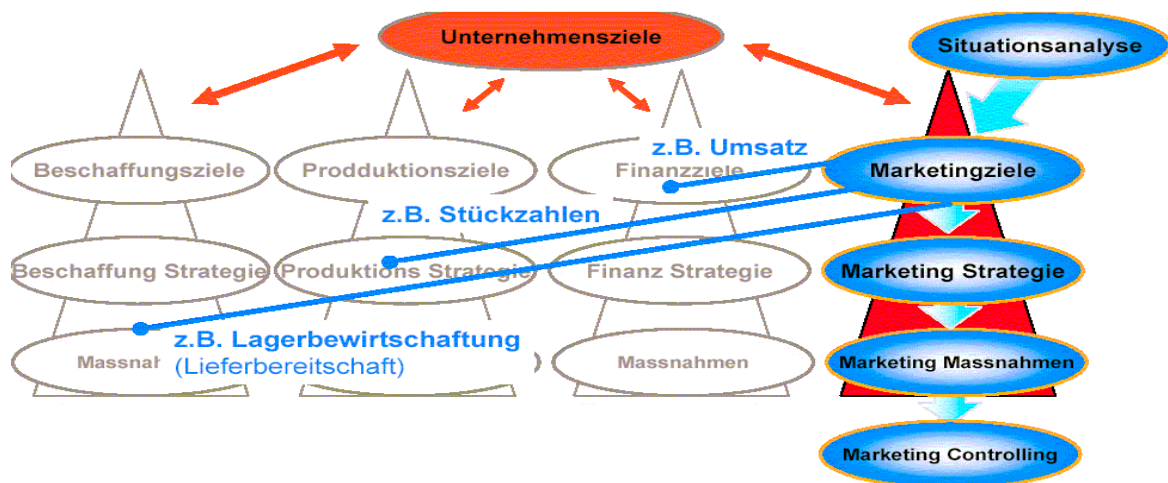
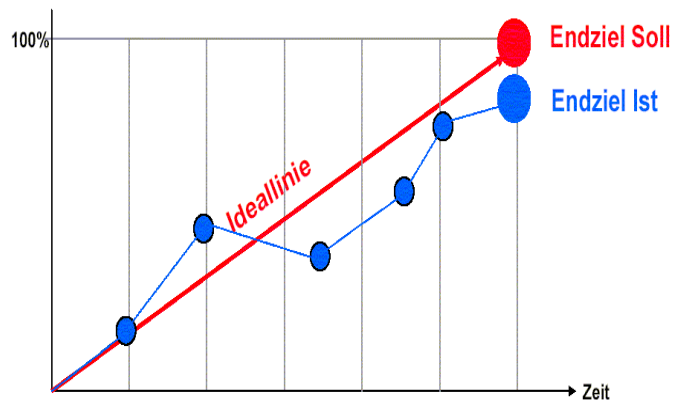
Unternehmens- und Marketingziele müssen aufeinander abgestimmt sein.

Marketing-Ziele := Marketingbezogene resp. -relevante übergeordnete Entscheidungen, welche im Zuge der Erstellung des Unternehmenskonzeptes gefällt werden. Festlegung der langfristig angestrebten Ergebnisse (zu bearbeitende geografische Märkte, anzubietende Leistungen, quantitative und qualitative Ziele, Stellung der Unternehmung im Markt, abzudeckende Bedürfnisse)

Zusammenspiel der Unternehmensziele:



Denken in Teilzielen:



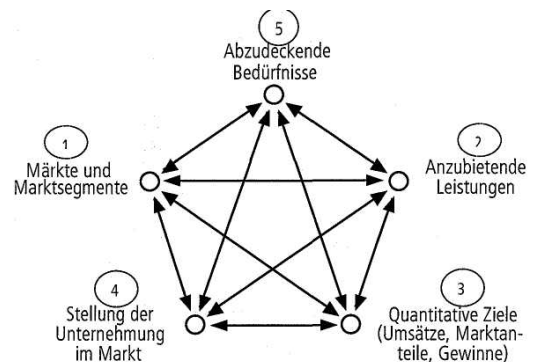
In der Planung der Marketing Ziele sind folgende Fragen zu klären:

- **Welche Märkte** (geographisch) und **Zielgruppen** (Segmente) werden in Zukunft **mit welchen Leistungen** bedient?
- **Welche Ziele** will die Unternehmung in welchem zeitlichen Horizont erreichen (quantitativ und qualitativ)?
- **Welche Vorgehensvariante** soll die Unternehmung für die Erreichung dieser Ziele wählen (Marketingstrategie)?
- **Welche Instrumente** und Massnahmen sollen zur Umsetzung dieser Vorgehensidee schwergewichtig eingesetzt werden? (Marketing-Massnahmen)
- **Welche infrastrukturellen** Rahmenbedingungen (personell, finanziell etc.) müssen vorhanden sein, damit die Umsetzung der Strategie möglich ist?
- **Welche Investitionen** und **Kosten** werden hierfür veranschlagt? (Marketing-Budget)

- Planung** := Entscheidungen hinsichtlich der angestrebten Soll-/ Endzustände, der Grundsätze des Vorgehens, der geeigneten Massnahmenbündel sowie der Anpassung der zur Umsetzung notwendigen Infrastruktur (Marketing-Ziele, Marketing-Strategie, Marketing-Massnahmen)
- Märkte** := Bestimmung/Wahl der geografischen Absatzmärkte, welche künftig bearbeitet werden, sowie Festlegung von Prioritäten und Marktein- und -Austrittsterminen (Nachfrageseite)
- Leistungen** := Bestimmung der Leistungen, welche künftig in den gewählten geografischen Märkten angeboten werden (Angebotsseite); Bildung von strategischen Geschäftsfeldern (SGF's) -> Darstellung - zusammen mit den Märkten -in der Markt/Leistungs-Matrix
- Quantitative Ziele** := Bestimmung der in den gewählten Markt/ Leistungs-Kombinationen resp. SGF's langfristig angestrebten wirtschaftlichen Ergebnisse wie Absätze, Umsätze, Marktanteile und Deckungsbeiträge (mengen- und wertmässige Bezifferung der Markt/Leistungs-Matrix -> Ertragsseite der Plan-Erfolgsrechnung)
- Stellung der Unternehmung im Markt** := Übergeordnete Rahmenbedingungen und Vorgaben wie: Autonomiegrad, Branchenzugehörigkeit, Grundstrategie, Positionierung des Unternehmens, Imageziele, Sortimentsausprägung, Stufen im Wertschöpfungsprozess, Grundsätze des Vertriebs etc.
- Abzudeckende Bedürfnisse** := Mit den Leistungen abzudeckende Bedürfnisse resp. damit bei den Zielgruppen generierter Nutzen

5.1.2 Zielsystem

Wirtschaftliche Anforderungen an UN: Rendite, Wachstum und Fortbestand.
Gegenseitige Abhängigkeit der Marketingziele (Weinhold-Stern):



5.1.3 Zielhierarchie

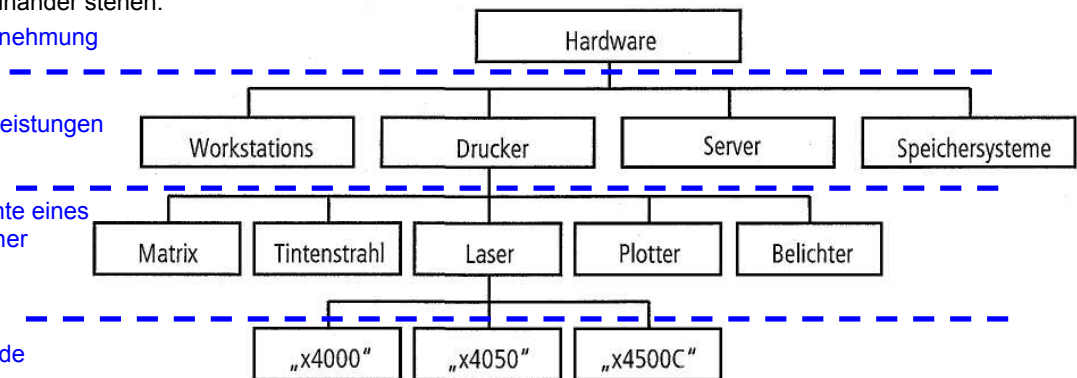
Zielhierarchie := Ziele werden in strategische, operative und taktische Ziele unterschieden welche alle in Beziehung zueinander stehen:

1. Ebene: Gesamtunternehmung

2. Ebene: Märkte und Leistungen

3. Ebene: Marktsegmente eines Marktes / Teilmärkte einer Leistungsgruppe

4. Ebene Produkt / Kunde



1.+ 2. Ebene: Werden im Rahmen der Festlegung der UN-Ziele. Detaillierungsgrad langfristig und grob definiert.

3. Ebene: Werden im Rahmen der Festlegung der Marketing-Strategie resp. der Massnahmen definiert.

Festlegung der Ziele nach

Top-down-Methode := Gesamtunternehmensziel -> Entscheid, mit welchen Produkten das Ziel erreicht werden soll

Bottom-up-Methode := Addition der Produktziele ergibt das Gesamtunternehmensziel

In der Praxis wird meist ein Mix von Top-down und Bottom-up-Methode angewendet.

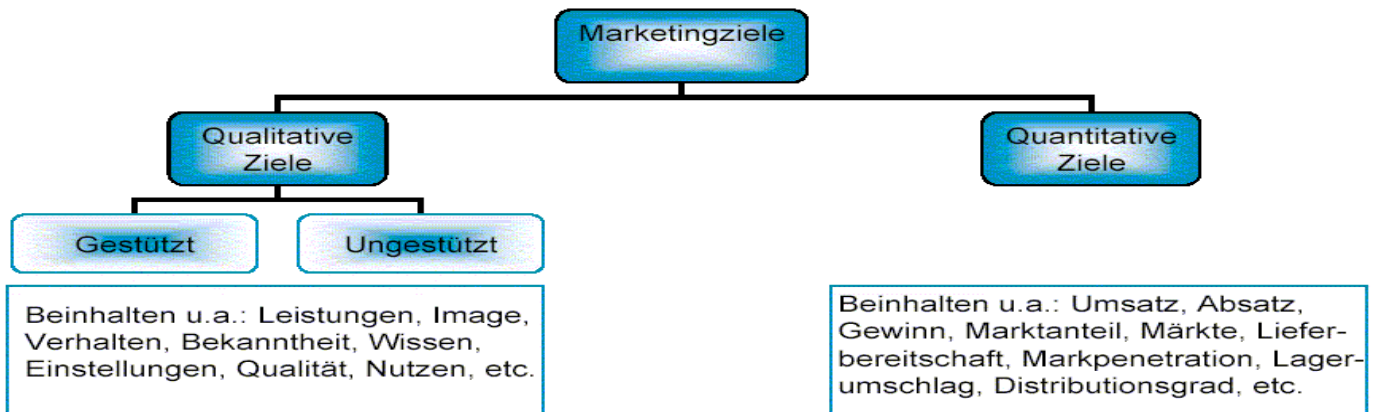
5.1.4 Formale Anforderung an die Ziele / Zielformulierung

Ziele müssen überprüf- oder messbar sein. Ziele müssen aufeinander abgestimmt sein und dürfen sich nicht widersprechen.

Überprüfung erfolgt in Form einer Umfrage, als Beobachtung oder als Test

Die Messung erfolgt direkt aus vorhandenem Zahlenmaterial (Umsatz, Stückzahlen, etc.)

Qualitative und Quantitative Ziele müssen aufeinander abgestimmt sein.



Gestützt := Der befragten Zielgruppe (Umfrage) wird eine vorbestimmte Auswahl von Antworten vorgegeben, gestützt auf bekannte Produkte.

Ungestützt := Die befragte Zielgruppe muss die Antworten frei geben, ungestützt auf deren eigene Erfahrungswerten.

Zielinhalt	Was?	Was beziehungsweise welcher Soll-Zustand soll erreicht werden? (Absatz, Umsatz, Bekanntheit eines bestimmten Sortimentsbestandteils)
Zielausmass	Wie viel?	Wie viel (Minimum/Maximum) muss erreicht werden?
Zielort	Wo?	In welchem Marktgebiet wird das Ziel angestrebt?
Zieltermin	Wann?	Wann soll der angestrebte Soll-Zustand erreicht sein?
Zielverantwortung	Wer?	Wer ist für die Zielerreichung verantwortlich?

Mögliche Tabelle zur Erfassung der Daten:

Was?	Wie viel?	Wo?	Wann?	Wer?	Wie?
Jahresumsatz	CHF 7.3 Mio.	Schweizer Markt	31.12.2010	Verkaufsleiter	Wird im Rahmen der Kontrollplanung definiert
Abgesetzte Stückzahl	50'000	Tintenstrahldrucker	31.12.2010	Verkaufsleiter	
Etc.					

5.1.5 Qualitative Ziele

Qualitative Ziele := Umschreiben eine Vorstellung über die angestrebte Marktstellung und das Leistungsprofil des Unternehmens. Betreffen Märkte, Leistungen, Image, Verhalten / Märkte / Einstellung der Konsumenten, Bekanntheit, gut....schlecht, gross....klein. Entspricht auch der Stellung des UN im Markt. Qual. Ziele können durch **Verkaufsförderung** erreicht werden.

WAS	WIEVIEL	WANN	WO	WER
Bekanntheit				
- Gestützt	30%	31.12.2000	Schweiz	ML
- ungestützt	10%	31.12.2000	Schweiz	ML
Wissen	7%	31.12.2000	Schweiz	GL
Einstellung	4%	30.06.2001	Schweiz	GL
Verhalten	3%	31.12.2000	Schweiz	GL

5.1.6 Quantitative Ziele

Quantitative Ziele := Umschreiben wirtschaftliche Ziele einer Unternehmung => einfach messbar. Betreffen Dimensionen, Umsatz, Absatz, Gewinn, Marktanteil, Deckungsbeiträge, Fr., %, Distributionsziele, etc.

WAS	WIEVIEL	WANN	WO	WER
- Absatz [Stk.] (Verkauf)	7500	31.12.2000	Schweiz	VL
- Marktanteil	5%	30.06.2001	Schweiz	GL
- Umsatz [CHF]	1.5 Mio.	30.06.2001	Schweiz	GL
- Gewinn [CHF]	0.3 Mio.	30.06.2001	Schweiz	GL

Bsp: Quantitative Ziele des Hardwareproduzenten:

	Deutschland	Schweiz	Österreich	Frankreich	Weitere	Total
Absatz						
• Workstations	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.
• Drucker	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.
• Server	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.
• Speichersyst.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.
Total Absatz	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.	... Stk.
Umsatz						
• Workstations	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.
• Drucker	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.
• Server	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.
• Speichersyst.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.
Total Umsatz	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.	... Fr.

5.2 Märkte

Marktwahlentscheid := Entscheidung, welcher Markt überhaupt bearbeitet werden soll.

Zentrale Fragen:

- Welches Volumen sowie Potenzial weist der Markt auf?
- Mit welchen Wachstumsraten ist mittelfristig zu rechnen?
- Wie hoch sind die notwendigen Investitionen?
- Wie wird sich die Konkurrenzsituation entwickeln?
- Mit welchen Preis- und Margenentwicklungen ist zu rechnen?
- Wie entwickeln sich die Rahmenbedingungen in der relevanten Umwelt?
- Welche Fähigkeiten besitzt die Unternehmung resp. kann sie innert nützlicher Frist aufbauen?

Infos zur Beantwortung dieser Fragen werden aus der Situationsanalyse entnommen.

5.3 Leistungen

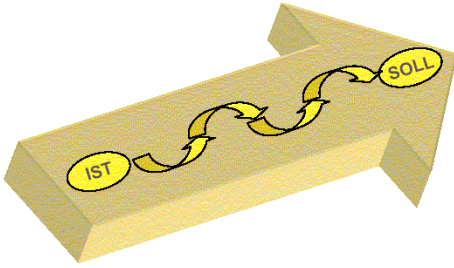
Strategisches Geschäftsfeld SGF (business unit) := Markt- / Leistungskombination (M/L-Matrix). Eine oder mehrere Markt- / Leistungskombinationen welche organisatorisch zusammengefasst und Zwecks Kostentransparenz von anderen SGF abgegrenzt sind.

Markt	Deutschland	Schweiz	Österreich	Frankreich	Weitere
Leistung					
Workstations					
Drucker		✓			
Server					
Speichersysteme					

Ein oder mehrere Markt- / Leistungskombinationen

6 Planung – Marketing Strategie (S133)

Marketing-Strategie := Bestimmung der Grundsätze des Vorgehens zur Erreichung der gesteckten Ziele pro strategisches Geschäftsfeld (Marktsegment/Teilmarkt-Strategie, Wettbewerbsstrategie, Angebotspositionierung, quantitative und qualitative Detailziele, Marktbearbeitungsstrategie)



Vorgehen (vom Groben ins Detail):

1. Ausgangslage ist IST - Analyse (IST) und festgelegte Ziele (SOLL)
2. Finden von 3 – 4 Alternativstrategien
3. Prüfung und Bewertung der Alternativstrategien, Auswahl der Besten
4. Strategieformulierung

Solche Entwicklungen muss im Team ausgearbeitet werden. Dadurch steigt die Akzeptanz.

Produkte	Märkte	Bestehende		Neue	
		CH	D.....	Japan	Thailand....
Bestehende	PW	Nachfrageintensivierung durch Preis senkung	Nachfrageintensivierung durch Preissenkung		
	Kombi	Nachfrageintensivierung durch Lebensgefühl	Nachfrageintensivierung durch Lebensgefühl		
Neue	Cabriolet	Für die Junge Generation entwickeln	Cabrio für die Junge Generation		
	Mini Van	Für junge dynamische	Für junge dynamische		

Segmente		Jung	Jung	Jung
Teilmarkt		<25	25...30	30...40
Cabrio	Cab eco	Priorität 1 Einsteigermod.	Priorität 2 Wollen mehr	Priorität 2 wenig Prestige
	Cab midi	Priorität 3 Da zu teuer	Priorität 1	Priorität 1
	Cab high	Priorität 3	Priorität 2	Priorität 1
	Cab Luxus	Nicht relevant da viel zu teuer	Priorität 3	Priorität 1 hohe Einkommen

Bemerkung: Dies entspricht nur der Produkteentwicklungsstrategie!

6.1.1 Kernstrategie

4 Alternativen für die Sicherstellung des Wachstums für ein UN:

- MD Marktdurchdringung
- ME Marktentwicklung
- PE Produktentwicklung
- DI Diversifikation:

Vorgehen: Aus der Situationsanalyse (=SWOT) kann das strategische Geschäftsfeld abgeleitet werden:

SO - Situation	=>	Marktdurchdringung	MD	Microsoft, Nokia, Logitech, Novartis Streben nach Marktmacht
ST - Situation	=>	Marktentwicklung	ME	Coca Cola, McDonalds Immer neue Länder erschliessen
WT - Situation	=>	Diversifizierung	DI	Mitsubishi (Bank, Schiffe, Militär, Haushalt), Yamaha, Sony, Siemens
WO - Situation	=>	Produktentwicklung	PE	Tissot, Napster, Nestlé, Renault Espace

S = Strength (Stärken) W = Weakness (Schwächen) O = Opportunities (Chancen) T = Treats (Gefahren)

Unternehmensanalyse -> SW-Profil (Intern) Umweltanalyse -> OT-Profil (extern)

Stärke UN + pos. Umweltentwicklung = strategische Chance für UN

Schwäche UN + neg. Umweltentwicklung = strategische Gefahr für UN

Igor W. Ansoff	Bestehende Märkte	Neue Märkte
Bestehende Leistungen (Produkt)	Marktdurchdringung MD 1. Prio. UN bietet weiterhin im angestammten Markt die bisherigen Leistungen an um mit gezielten Marketing-Massnahmen diesen Markt weiterhin zu penetrieren auf Kosten der Konkurrenz. Erhöhung der Nachfrage mittels z.B. 4xpro Tag Zähne putzen. Ist Risikoärmste Methode.	Marktentwicklung ME 3. Prio. Erschliessung neuer Märkte vergrössert Absatzgebiet und darin die wesentlichen unveränderte Leistung angeboten wird, z.B. Swisscom: nebst allen anderen werden auch Kinder angesprochen.
Neue Leistungen (Produkt)	Produktentwicklung PE 2. Prio. Mit laufend neuen Entwicklungen (Sortimententwicklung) und dem Kunden ein umfassendes Angebot zu machen. Braucht starke F&E-Abteilung. Z.B. Migros die nebst Nahrungsmittel auch Kleider, UnterhElektronik, Bau- und Hobbyartikel etc. anbietet.	Diversifizierung DI 4. Prio. UN will neue Leistungsgruppe in einem neuen Markt anbieten. Hohes Risiko da eine neue Zielgruppe erschlossen und Know-How aufgebaut werden muss. Z.B: Philip Morris: früher Zigaretten heute Lebensmittel, Post: früher nur Briefe+Pakete, heute auch Kiosk.

6.2 Marktsegment- / Teilmarkt-Strategie (S138)

Wem soll die Unternehmung was anbieten resp. welche Marktsegmente in diesen Märkten sollen mit welchen Produktgattungen in welcher Priorität bearbeitet werden?

6.2.1 Bewertung der Entscheidungsgrundlagen

Mittels einer Nutzwertanalyse und Visualisierung können die Ergebnisse überschaubar gemacht werden:

P = Punkte / G = Gewichtung

Kriterien	Marktsegment		Private		Small Home Offices		Enterprise		Produktion		Druck-vorstufe		Technische Büros	
	G		P	GxP	P	GxP	P	GxP	P	GxP	P	GxP	P	GxP
• Segmentsvolumen/-potenzial														
• Segmentswachstum														
• Investitionsbedarf														
• Konkurrenzsituation														
• Preis-/Margenniveau														
• Rahmenbedingungen Umwelt														
• Eigene Fähigkeiten														
• etc.														
Attraktivität (Summe GxP)														

Marktsegm. Teilmärkte	Private	Small Home Offices	Enterpris es	Produkti on	Druck- vorstufe	Techn. Büros
Matrix			●	●		
Tintenstrahl	●	●	●	●	●	●
Plotter			●		●	●
Laser	●	●	●	●	●	●
Belichter					●	

6.2.2 Definitiver Entscheid

Ziel: Aus der Bewertung interpretierten Information werden die zukünftig zu bearbeitenden Kombinationen mit Prioritäten definiert

Neue Erschliessung einer Parzelle -> hohe Eintrittskosten und geringer Umsatz.

Erschliessung mehrerer Parzellen -> Etappierung vorsehen (mit Prio. z.B. 1 – 3). Erst dann neue Parzelle angehen, wenn die zuletzt erschlossene Gewinn abwirft und dieser Gewinn re-investiert werden kann.

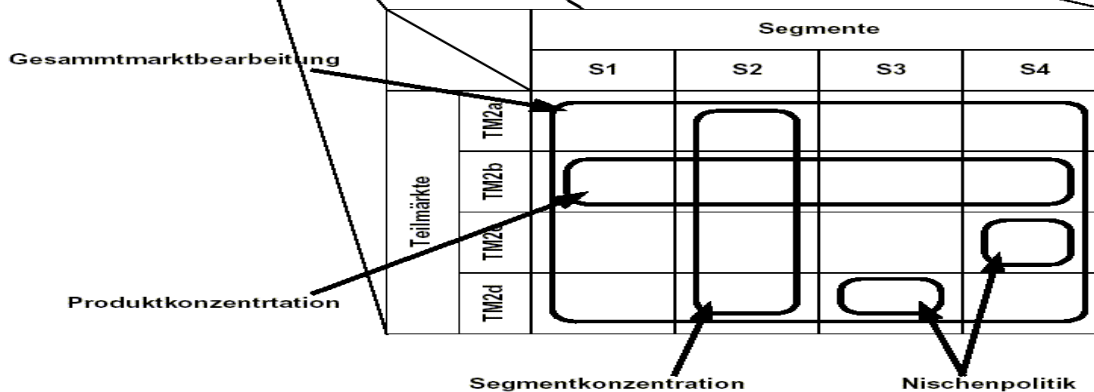
Marktsegm. Teilmärkte	Private	Small Home Offices	Enter-prises	Produk-tion	Druck-vorstufe	Techn Büros
Matrix						
Tintenstrahl	3	2	2	3	3	3
Plotter					2	1
Laser		2	1	2	1	2
Belichter					1	

Marketing-Strategiebereich (MSB):= Bei unterschiedlichen Eigenschaften der zu bearbeitenden Parzellen muss jede Parzelle mit eigenen Massnahmen bearbeitet werden.

6.2.3 Normstrategien

Märkte		bestehende		neue	
		M1	M2	M1	M2
Leist.	bestehende				
	neue				

Darstellung nach Igor W. Ansoff

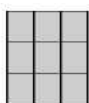


Bezieht sich auf die vier folgenden kleinen Grafiken:

Horizontal := Marktsegment, Wachstum mit Erschliessung neuer Segmente erreichen

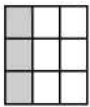
Vertikal := Teilmarkt, Wachstum mit Erschliessung neuer Teilmärkte erreichen.

6.2.3.1 Gesamtmarktbearbeitung



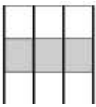
Ziel: Alle mögliche Segmente (1, 2, etc.) mit allen nachgefragten Produkten resp. Teilmärkten (A, B, etc.) im entspr. Markt vollumfänglich zu beliefern. Z.B. Volkszählung, Swisscom. Macht nur der Monopolist / Marktleader / Bei kleinen Märkten / Patent-Monopolist / Nur für Grossunternehmen. Z. B.: Die Post bearbeitet den Paket + Briefpostmarkt / Swisscom bietet Telekomm

6.2.3.2 Marktsegmentbearbeitung (Segmentkonzentration)



Ziel: Die vom UN hergestellte Produkte oder DL werden vertikal über alle Segmente angeboten. Beziehung zu diesem Segment / Gute Kompetenzen, Know-How in diesem Segment / Segmente heterogen & Produkte homogen / Überdurchschnittlich gute Entwicklung eines Segmentes / für klein und mittlere Unternehmen

6.2.3.3 Teilmarktbearbeitung (Produktkonzentration)



Ziel: Bestimmtes Segment mit deren nachgefragten Produkten (A, B, etc.) zu beliefern. Produktkonzentration / Überdurchschnittliches Wachstum bei dem Produkt (=Trend!). Für klein und mittlere Unternehmen Nischenpolitik. Z.Bsp. Fa. "DownUnder" bietet ausschliesslich Reisen nach Australien an / Orange bietet mobile Telekommunikations-DL an.

6.2.3.4 Nischenmarktbearbeitung (Nischenpolitik)

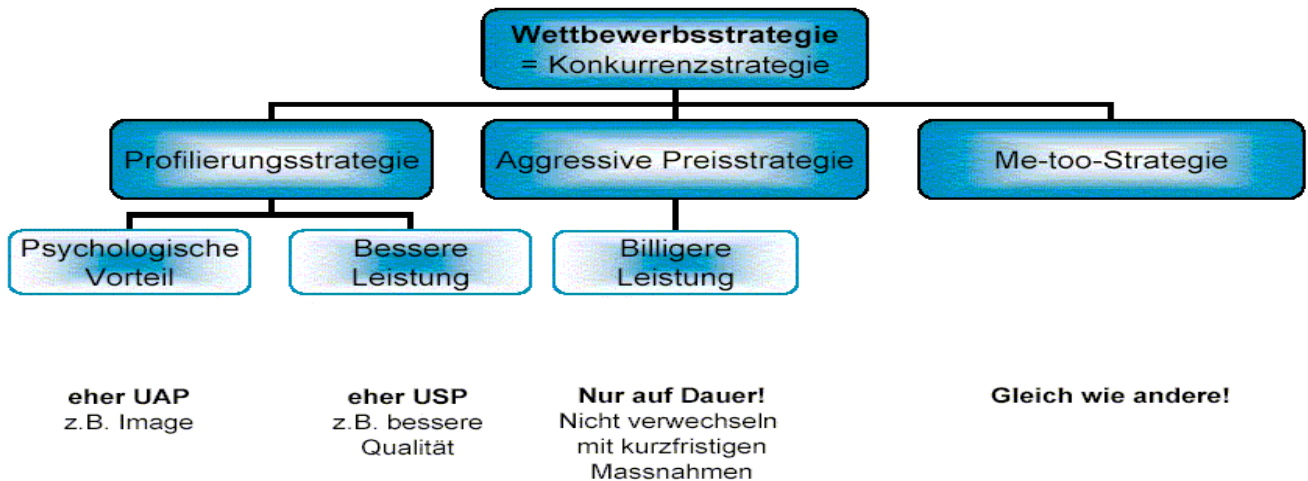


Nische := Ungenügend oder nicht bearbeiteter Markt.
Spezialisierung auf diese Nische (sehr gute Kenntnisse bezüglich diesem Segment oder Teilmarkt)
Kleine Produktteams
Kleinfirmen (es ist auch möglich mehrere Nischen zu haben!)

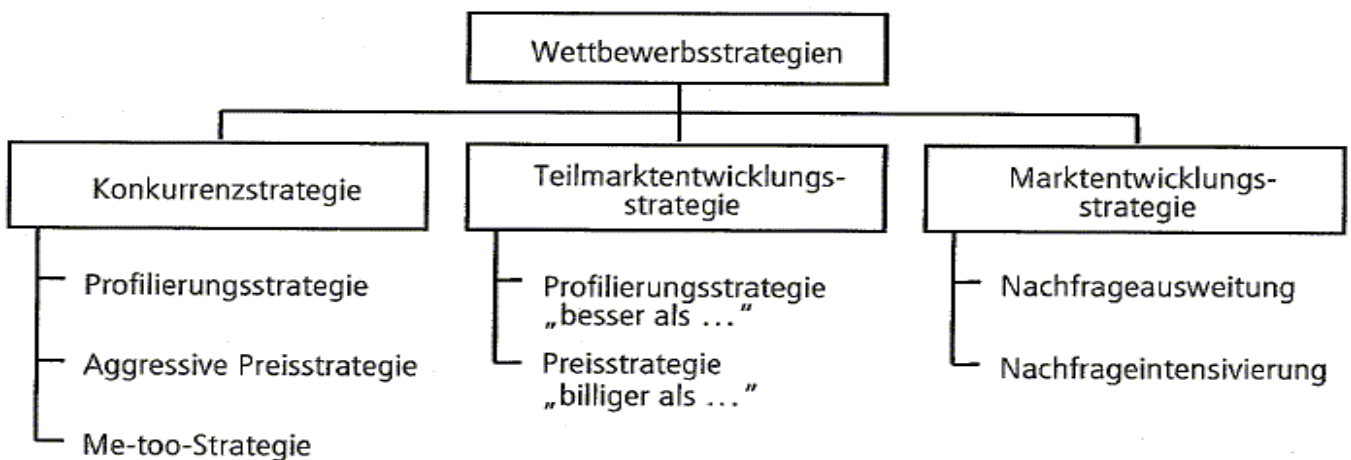
6.3 Wettbewerbsstrategie (=Konkurrenzstrategie) (S143)

Wettbewerbsstrategie (Konkurrenzstrategie):= Einsatzrichtung des Marketing-Mix.

Ziel: Gewinnung von Marktanteil zu Lasten der Konkurrenz.



ODER



Wettbewerbsstrategie (= Konkurrenzstrategie)

Teilmarktentwicklungsstrategie:= „billiger als“, besser als“: Ist ein Teil der Konkurrenzstrategie / ist zeitlich befristet / kommt meist zu Beginn eines Lebenszyklus resp. wenn neue Technologie vorerst nur von einem Hersteller angeboten wird / machen Innovative UN (besser und billiger durch Innovation)

Marktentwicklungsstrategie := Nachfrageausweitung, Nachfrageintensivierung: Ist ebenfalls ein Teil der Konkurrenzstrategie / ist zeitlich befristet / kommt meist in gesättigten Märkten zu Anwendung / Ziel, das Marktvolumen für eine Leistung ausdehnen um so eine erhöhte Nachfrage (Nachfrageausweitung, Nachfrageintensivierung) zu schaffen.

6.3.1.1 Profilierungsstrategie

Ziel: Sich durch bedürfniskonformer objektiver und / oder subjektiver Differenzen von der Konkurrenz abzuheben (Abhebung mittels USP + UAP) -> psychologischer Vorteil
UN muss seine Leistungen so gestalten, dass für den Konsumenten diese als einzigartig angesehen wird. Sich deutlich von Konkurrenz abheben mit Qualität und Leistung -> Bessere Leistung

Kompetenzen: technologische Spitzenleistung, lange Branchentradition, starke R&D, gutes Marketing, enge Kooperation mit Beschaffungsmarkt und Vertriebspartnern.

Markt Zielgruppe muss deutliches Bedürfnis für qualitativ gute Leistungen haben

Profilierung ist über irgend eines der 4P (M-Massnahmen) möglich

6.3.1.2 Aggressive Preisstrategie

Ziel: UN bietet jederzeit tiefsten Preis an – Billige Leistung, nur auf Dauer
Bedingt enormen Preisvorteil gegenüber der Konkurrenz

Sehr Preisbewusste Kunden

Kann auch Nachteilig auf Firmenimage sein

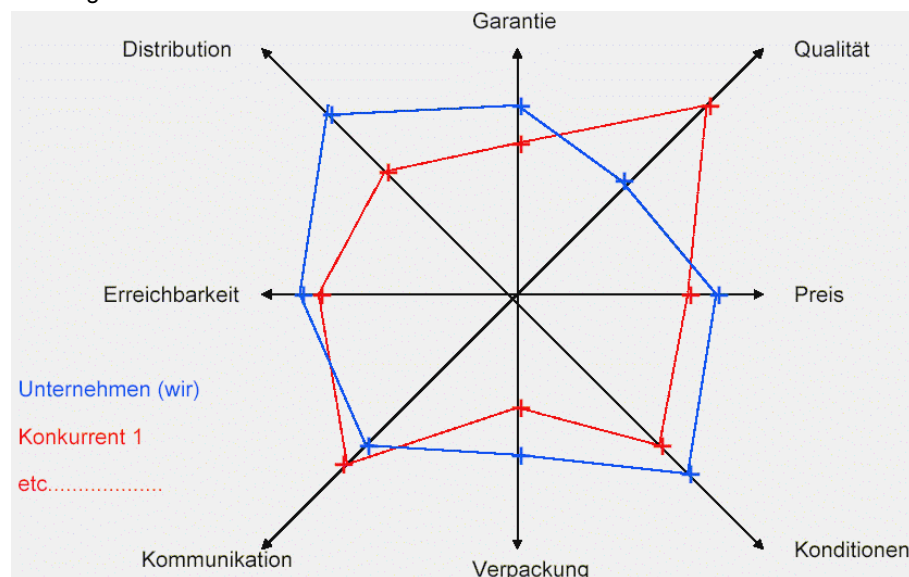
6.3.1.3 Me-too-Strategie

Ziel: Von Verwechslungen des Kunden profitieren,
Bedingt, dass Preis tiefer als Konkurrenzpreis, mengenmässige Kostenvorteile und preisbewusste Konsumenten

Eine **Mischung dieser Strategien** kann gemacht werden -> kann zu Irritationen und somit Ineffizienz führen da keine klare Stossrichtung in der Strategie erkennbar ist.

Der Entscheid über die einzusetzende Wettbewerbsstrategie wird aufgrund folgender Informationen aus der Situationsanalyse getroffen:

- Entwicklungsstand der Teilmärkte
- Eigene Möglichkeiten, die Entwicklung der Teilmärkte zu beeinflussen
- Eigene Möglichkeiten zur Vergrößerung des Volumens resp. Wachstums
- Eigene Marktanteile
- Bedeutung des Preises als Kaufkriterium
- Profilierungspotenzial
- Kosten Struktur im Vergleich zur Konkurrenz
- Vorgaben aus dem Leitbild



6.4 Angebotspositionierung (S149)

Ziel: Durch die (fein) Positionierung soll man sich von der Konkurrenz abheben

KERNSTÜCK des Marketing!

Warum soll der Kunde das Angebot der eigenen Unternehmung denjenigen der Konkurrenz vorziehen?

6.4.1 Positionierungsziele

Soll-Positionierung ist auf Basis der Resultate aus der Situationsanalyse zu definieren.

6.4.1.1 Positionierungsraum (Bei wem?)

Positionierungsraum (Bei wem?) := Zielgruppe auf deren spezifische Bedürfnisse das Angebot abzustimmen ist. Dabei muss auch Ja oder Nein gesagt werden können.

6.4.1.2 Positionierungsgegner (Gegen wen?)

Positionierungsgegner (Gegen wen?) := Gegen welchen Konkurrenten / Substitutionskonkurrenten soll man sich ausrichten?
 Marktposition welches Konkurrenten / Substitutionskonkurrenten soll man angreifen?

6.4.1.3 Positionierungsinhalt (Womit?)

Welche USP, UAP oder Preisvorteil kann man dazu nutzen?

USP := Unique Selling Proposition, einzigartige Eigenschaft des Produktes, objektiver Vorteil für Kunden (Einzigartigkeit)

UAP := Unique Advertising Proposition, durch Kommunikation (=Werbung) geschaffene psychologische Eigenschaft des Produktes

	USP Unique Selling Proposition „Einzigartig“	UAP Unique Advertising Proposition	UPP Unique Price Proposition
Dominant	Product	Promo	Price
	Promo	Product	Promo
Marginal (Standard)	Place	Place	Product
	Price	Price	Place
Bsp.	<i>Tissot: T-Touch</i> <i>Backly Zigaretten: Filtersystem</i> <i>Citreon: Hinterachshydraulik.</i>	<i>Radio Z: die besten Hits</i> <i>Apple Macintosh: Individualismus (Think different)</i> <i>Camel: Abenteuer (Camel-Trophy)</i> <i>Audi: techn. Fortschritt „Vorsprung durch Technik“</i>	<i>Bau, Haushaltsgeräte</i> <i>Fust</i>

Kaufentscheid ist nicht der Vorteil selbst sondern Nutzen für den Kunden!

6.4.2 Psychologische Feinpositionierung

- Welche Bedürfnisse ansprechen?
- Weshalb soll jemand unser Produkt kaufen?
- Was könnten Kaufhemmungen sein?
- Welches Soll-Image wollen wir?

6.5 Quantitative und qualitative Detailziele (S157)

Welche Umsätze sollen bei welchen Segmenten mit welchen Produktgattungen erreicht werden?

Für jede Marktsegment / Teilmarktkombination muss der mittelfristig zu erzielende Umsatz festgelegt werden.

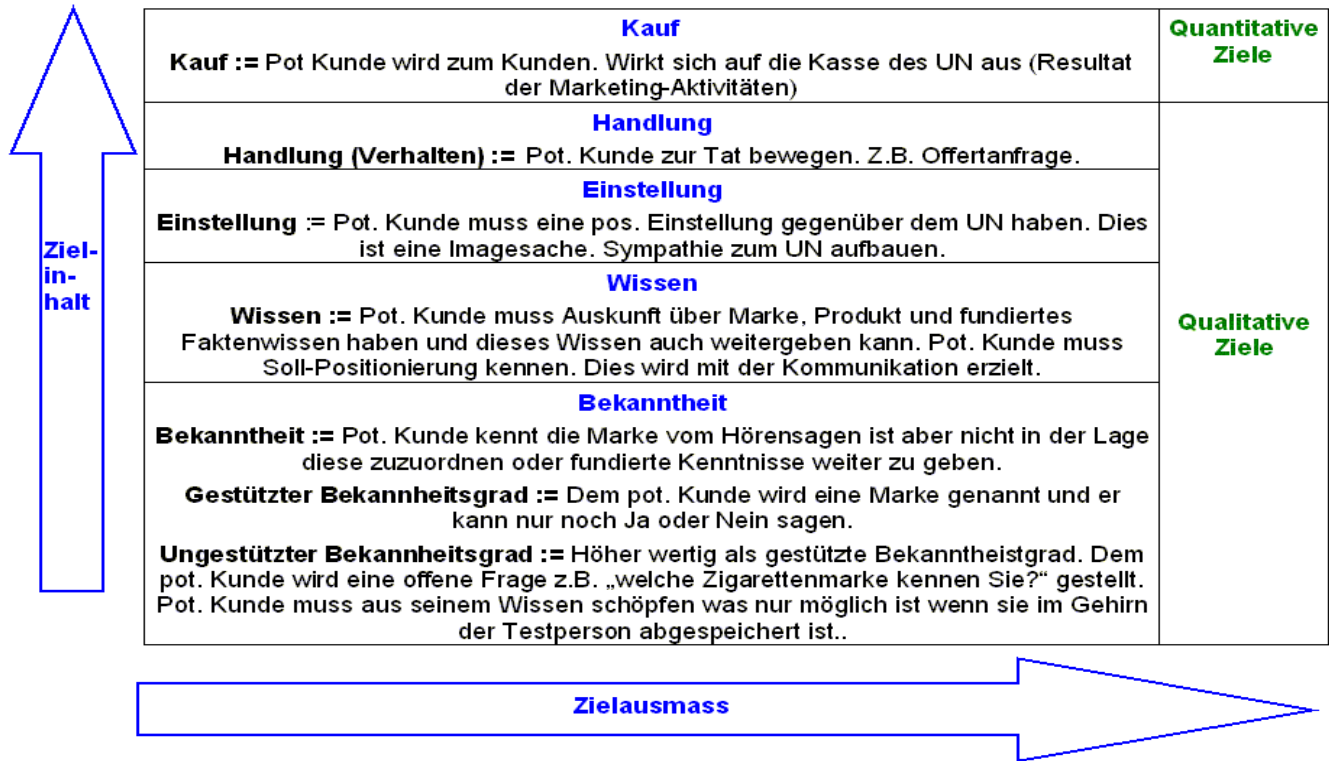
6.5.1 Modell des Kaufprozesses

Ziel: - Dient als Ansatz für die Formulierung der quantitativen und qualitativen Ziele.

- Zeigt den Vorgang des Kaufentscheidens im menschlichen Gehirn.

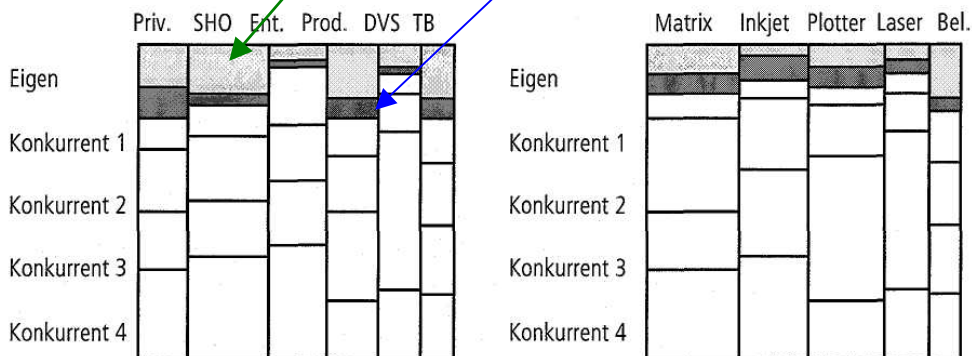
- Kein Mensch kann etwas kaufen was er nicht kennt -> geeignete Massnahmen ausarbeiten, damit das Produkt bekannt wird!

Bildungsstufen = Bekanntheit, Wissen, Einstellung, Handlung, Kauf.



Situationsanalyse -> Absatzzahlen, Umsätze, Marktanteile = Basis für Zielabsatzprognose.

Bsp. für Darstellung Soll-Absatzzahlen und Marktanteile nach Marktsegmenten und Teilmärkten:



6.6 Marktbearbeitungsstrategie (S165)

Wie gelangen die Produkte von der Unternehmung zum Kunden, und wie sollen die Zielgruppen bearbeitet werden?

Ziel: a) Löst Überbrückung der Distanz zum Kunde

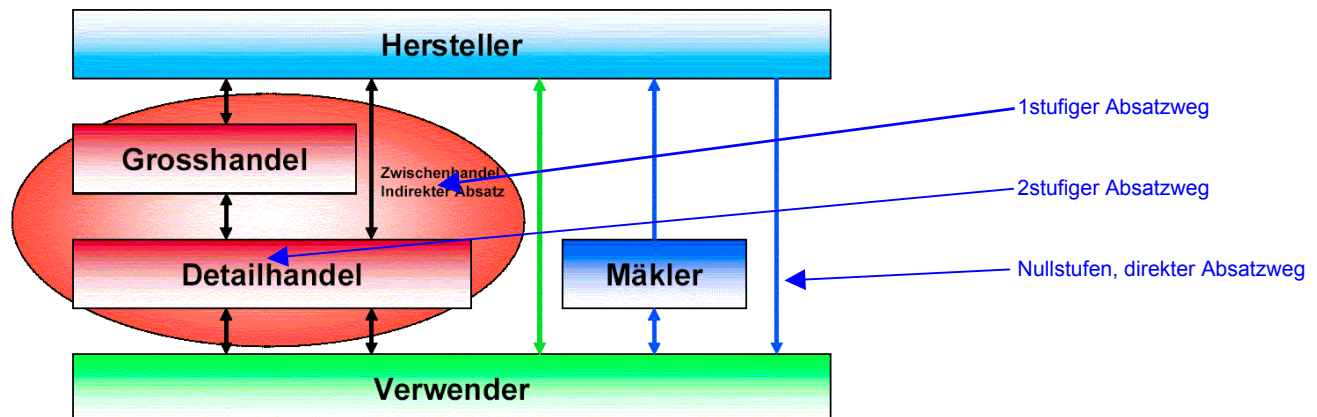
b) Setzt Schwerpunkte in der Kommunikation mit der Zielgruppe == Definiert PushPull Relation

Marktstrategie ist ein Mittelfrist-Instrument mit Zieltermin von 3 – 5 Jahre.

6.6.1 Bestimmung des Absatzweges

Siehe PLACE

6.6.1.1 Die Vertriebsarten (-kanäle):

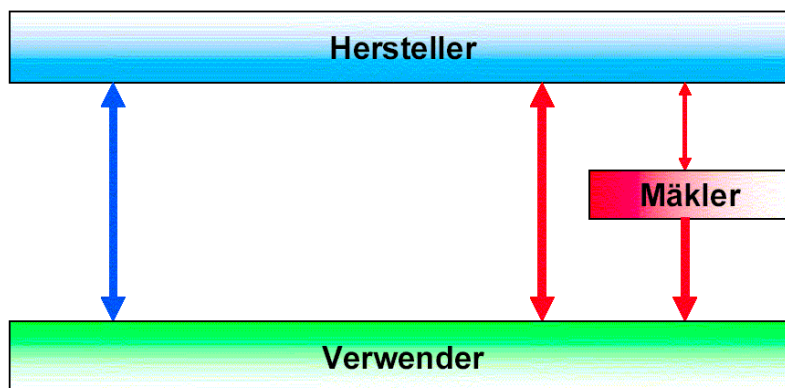


Auswahl der **Absatzkanäle** können Besonderheiten der Produkte, Umfang des Verkaufsprogramms, Grosse der Unternehmung, Anzahl und Struktur der Abnehmer, Konkurrenzsituation, Kosten- bzw. Erlösstruktur sein.

6.6.1.2 Direkter Absatz

Direkter Absatz := kein Zwischenhandel

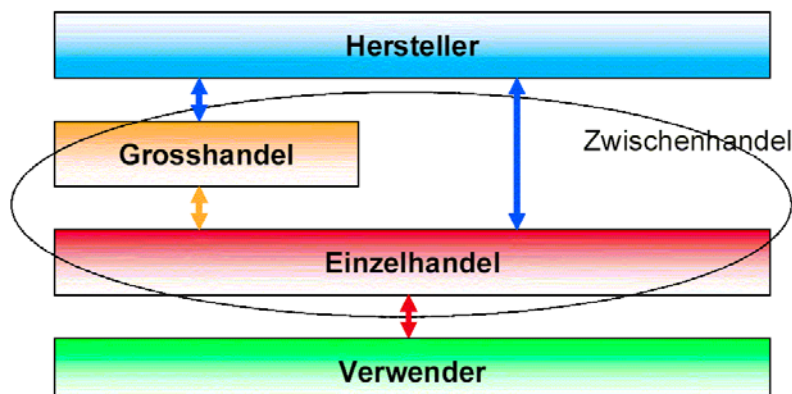
- Gut bei stark erklärungsbedürftigen Gütern, die intensive Beratung und Betreuung brauchen und die Abnehmerzahl beschränkt ist
- Dienstleistungs- und Produktivgüterindustrie (Investitionsgüter)



6.6.1.3 Indirekter Absatz

Indirekter Absatz := mit externen Absatzmittlern, oder eigenen Vertriebsgesellschaften

- gut wenn grosse Märkte abgedeckt werden müssen oder Ausland (Zwischenhandel kennt Volk im Ausland besser!)



Mischformen für direkter und indirektem Absatz ist in der Praxis üblich.

6.6.2 Auswahl der Absatzkanäle

Es müssen alle Absatzkanäle mit einer Nutzwertanalyse bewertet und die Entscheide getroffen werden.

6.6.3 Wirkungsziele auf der Ebene Zwischenhandel

Anwendung des Kaufprozesses auf Ebene Zwischenhandel

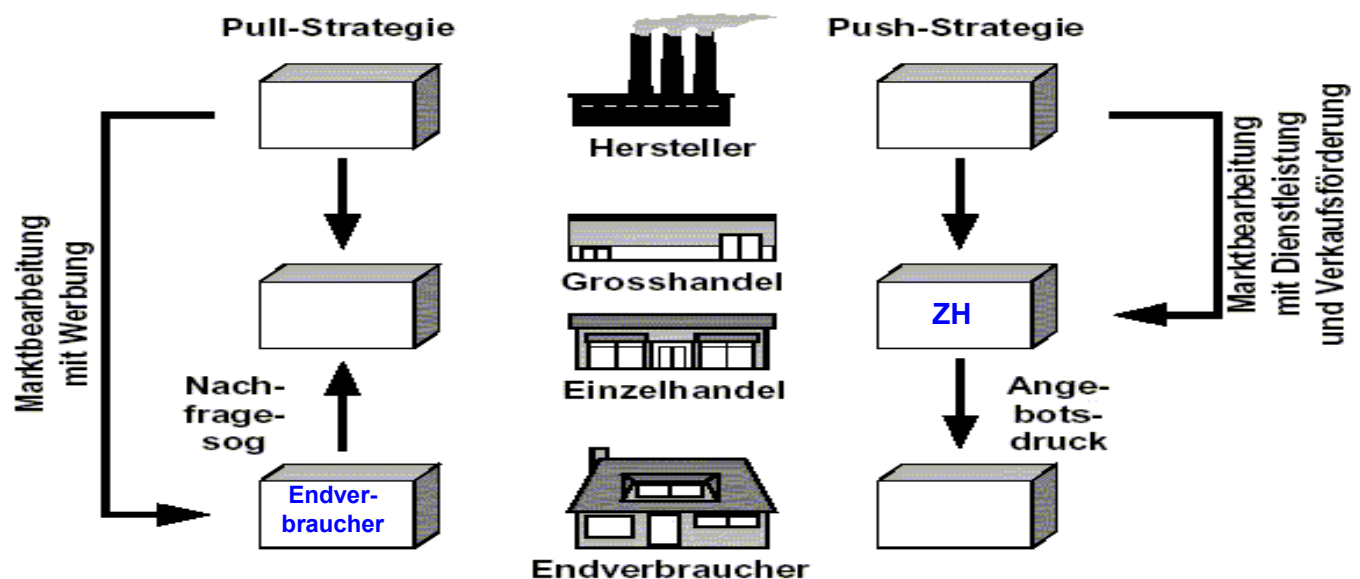
6.6.4 Selektion externer Beeinflusser

Auswahl mittels Nutzwertanalyse.

6.6.5 Wirkungsziele auf der Ebene Externe Beeinflusser

Externe Beeinflusser müssen in die Strategie miteinbezogen werden.

6.6.6 Push/Pull Relation



Push/Pull ist eine Verhältniszahl: Push Pull 70:30 = 70 % Push und 30 % Pull

6.6.6.1 Angebotsdruck = PUSH

Angebotsdruck = PUSH := Auf Zwischenhandel ausgerichtet. Ziel mit Verkaufsförderungsmitteln Angebotsdruck erzeugen
 - Händlerwettbewerb, Bonus für Händler, POS Material, Messepräsentationen, Händlerschulung, Lieferkonzepte, Degustation (ist POS Aktion)

6.6.6.2 Nachfragesog = PULL

Nachfragesog = PULL := Auf Endverbraucher ausgerichtet.
 - Massenwerbung, Goodies, Probefahrten, Direktmarketing
 - Kunden in die Fabrik einladen, PR
 - Umtauschangebote: auch für Industriegüter möglich
 - Event Marketing, Customer Event: auch für Industriegüter möglich
 - Einführungspreis: auch für Industriegüter möglich

Die Balance zwischen Push und Pull muss stimmen!

kein PULL => Händler hat Gestell voll, kann aber nichts verkaufen, (keine Nachfrage)

kein PUSH => verheizt den Händler, Kunde will und Händler hat nix (Micro - Scooter)

hoher Brand Value => automatischer Nachfragesog

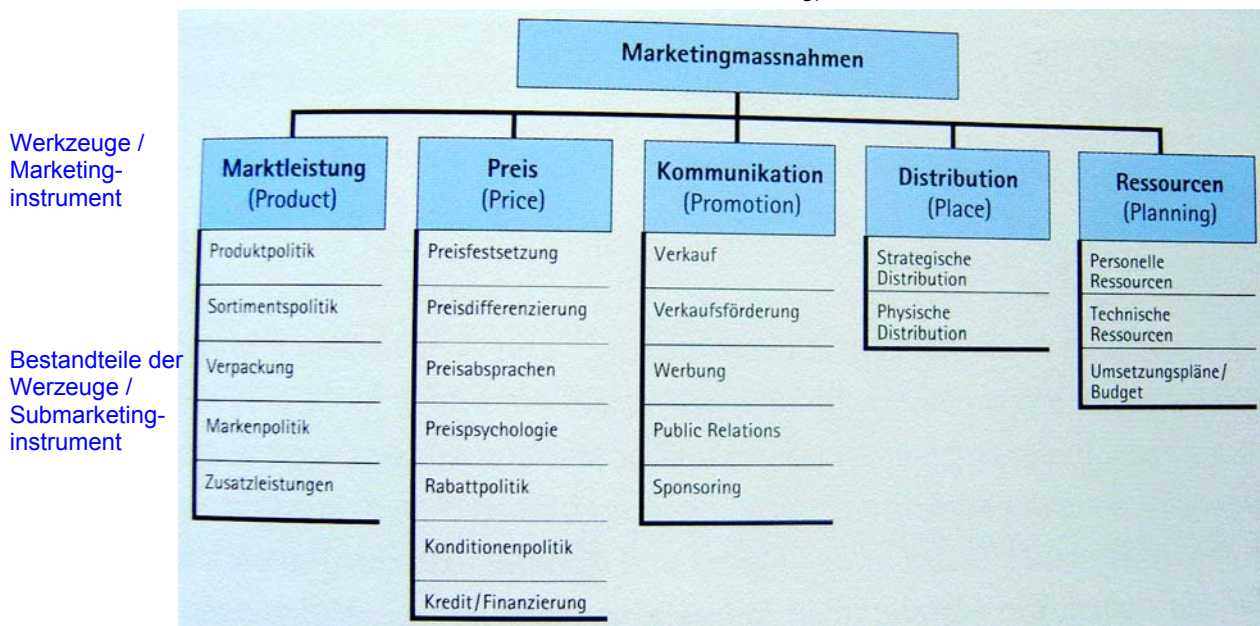
unbekannte Produkte => brauchen mehr Aktivitäten um Nachfragesog zu erzeugen

hohe Novität => automatischer Nachfragesog

Unterschied Push – Pull := Push ist direkter, unmittelbarer da direkt dort wirkt, wo Verkauft wird

7 Planung – Marketing Massnahmen (S181)

Marketing-Massnahmen := Bestimmung der zur Umsetzung der Strategie resp. zur Erreichung der Ziele geeignete Massnahmenbündel (Marketing-Mixes). (Teilmix Produktverwender und interne Beeinflusser, Teilmix Zwischenhandel, Teilmix externe Beeinflusser, Ebene übrige Marktpartner, interne Massnahmen, Wirtschaftlichkeitsrechnung).



7.1 Teil-Mix von Marketingmassnahmen

7.1.1 Teilmix Produkteverwender (S187)

Teilmix Produktverwender := Auf Produktverwender und interne Beeinflusser ausgerichtetes, ziel- und strategiekonformes Massnahmenbündel, unter Einsatz des Marketing-Instrumentariums (Marktleistung, Preise/ Konditionen, Kommunikation und Distribution)

7.1.2 Teilmix Zwischenhandel (S190)

Verkörpert Push-Komponente und Umfasst Massnahmen aus der Instrumentengruppe Preise / Konditionen sowie kommunikative Massnahmen.

Teilmix Zwischenhandel := Auf den Zwischenhandel ausgerichtetes, ziel- und strategiekonformes Massnahmenbündel unter Einsatz des Marketing-Instrumentariums

7.1.3 Teilmix Externer Beeinflusser (S194)

Teilmix externer Beeinflusser := Auf die externen Beeinflusser ausgerichtetes, ziel- und strategiekonformes Massnahmenbündel unter Einsatz des Marketing-Instrumentariums

7.1.4 Ebene Übrige Marktpartner

Ebene übrige Marktpartner := Auf die übrigen Marktpartner (Lieferanten, Arbeitsmarkt, Kapitalgeber, eigene Organisation) ausgerichtetes, ziel- und strategiekonformes Massnahmenbündel unter Einsatz des Marketing-Instrumentariums (meist externe und interne PR sowie Verkaufsförderung auf der Aktionsebene eigene Verkaufsorganisation)

7.1.4.1 Eigene Verkaufsorganisation

Sind ebenfalls Zielgruppen. Massnahmeninstrumente sollen die MA motivieren mit Schulung, Informationen, Provisionen, etc.

7.1.4.2 Weitere

PR ist Subsystem zum Massnahmeninstrument Kommunikation. Mit PR wird Zielgruppe ausserhalb Marktsystem angesprochen, z.B. Kapitalgeber, Arbeitsmarkt, Staat sowie ges. interessierte Öffentlichkeit.

Interner PR := Human Relations, Eigene MA ansprechen.

7.2 Marktleistungsgestaltung – Die Marktleistung PRODUCT (Buch Baumann S78)

Marktleistungsgestaltung := Marktleistung: Alle Massnahmen zur art- und mengenmässigen Gestaltung des Angebotes einer Unternehmung Anwendung, Konsumgütern, Dienstleistungen, Produktionsgütern (Investitionsgüter, Halbfabrikate, Fabrikationshilfsstoffe)

Ziele := Nutzengenerierung, Wachstumssteigerung, Gewinnsicherung, Goodwill erhöhen, Risikosteuerung / Sicherheit, Kapazitätsauslastung, Wettbewerbssituation verbessern

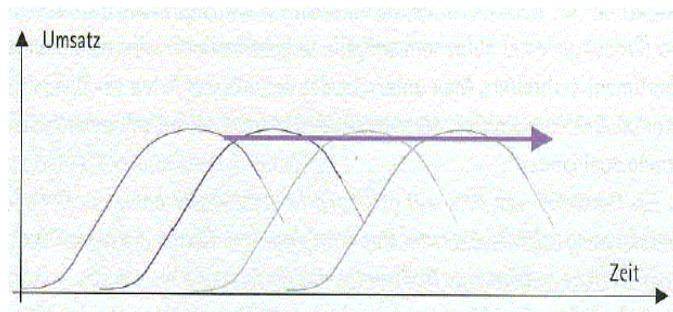
Die Definition der Angebotspalette ist das wichtigste Element der Marketingmassnahmen. Mit dem Instrument Marktleistung (Product) lässt sich die Nachhaltigkeit des Unternehmens sichern.

Basis für die Marktleistungsgestaltung sind die Ergebnisse aus den Analysen der Produkt – Lebenszyklen und der Produktportfolio

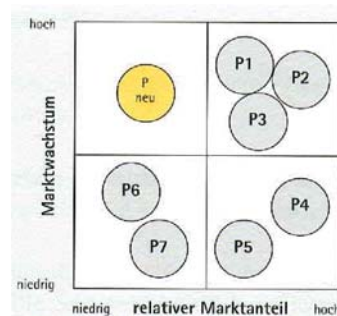
7.2.1 Produktpolitik

Ziel: Kontinuität im Umsatz aller Produkte bez. Produktlebenszyklus. Optimale, strategische Ausgewogenheit ist dann erreicht, wenn eine kontinuierliche Verteilung im Produktportfolio gegeben ist.

Produktlebenszyklus siehe 4.5.1.



Kontinuität bez. Produkt-Lebenszyklus

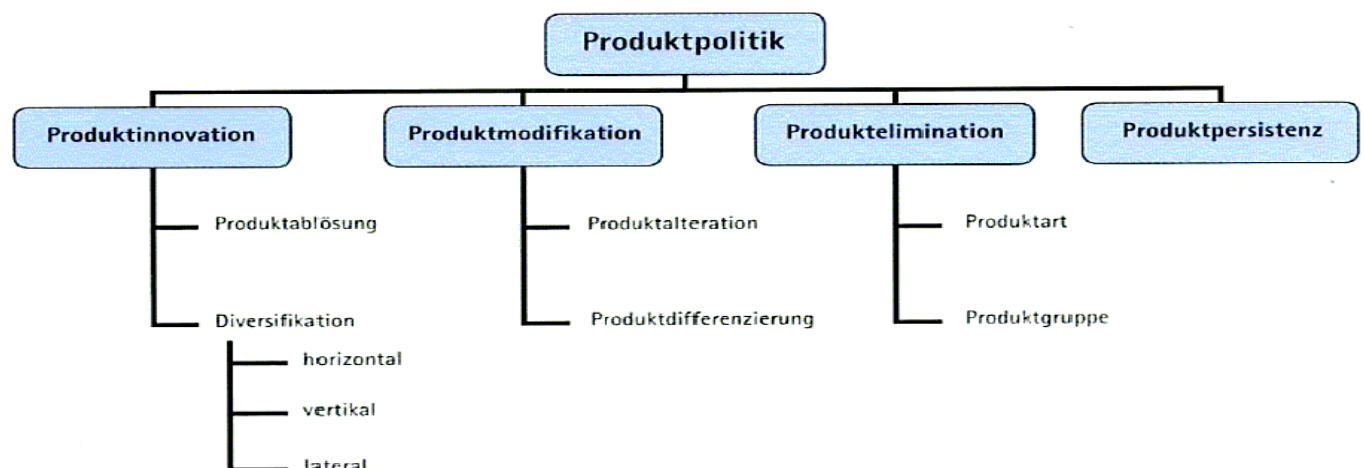


Produktverteilung gem. BCG-Produktportfolio

7.2.1.1 Anforderungen an Produkt auf dem Markt

Minimalanforderungen := Abdeckung Grundbedürfnisse der Produktverwender / Funktionstüchtigkeit / Betriebssicherheit (Produkthaftung) / Geringe Störanfälligkeit / Haltbarkeit / Lebensdauer / Wertbeständigkeit

Zusätzliche Anforderungen := Verpackung / Design / Bezeichnung (Marke) / Umweltverträglichkeit



7.2.1.2 Produktinnovation

Produktinnovation := Veränderung des best. Produktportfolio durch Aufnahme eines neuen Produktes. Solche Produkte müssen im Produktportfolio als Babys aufgenommen werden. Siehe Analyse des Produktportfolios (Portfolioanalyse).

Entwicklungszeit:= Time to Market, beinhaltet den ganzen Produktionsprozess Phasen 1 bis 6 Frühe Markteinführung ist ein zeitlich begrenztes Monopol!

Produktinnovationsprozess:=

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Suche nach Ideen | R&D, Marktforschung, Kreativitätstechnik |
| 2. Vorauswahl | techn. Machbarkeit, Wettbewerbsstauglich |
| 3. Wirtschaftlichkeitsanalyse | Kostenkalkulation, Break Even, DB |
| 4. Produktentwicklung | Prototypen, Varianten Markttests |
| 5. Tests | Labortests, Marketingkonzept |
| 6. Markteinführung | Marketinginstrumente, Marktforschung |
| 7. Kontrolle | Gewinne DB check |

Produktablösung := Entwicklung eines neuen Produktes, welche die gleichen Bedürfnisse abdeckt wie dessen Vorgänger. Das alte wird durch das neue Produkt mit technologische Vorteile ersetzt. Sortimentsgrösse bleibt gleich.

Diversifikation := Aufnahme eines neuen Produktes im best. Produktportfolio (Produktpalette). Angebotspalette wird so verbreitert.

Horizontale Diversifikation :=	Produkt und neuer Markt steht in einen sachlichen Zusammenhang zueinander. Bsp.: Bier und Mineralwasser. Sachlicher Zusammenhang ist hier über Getränke gegeben. UN erschliesst ein neues Segment
Vertikale Diversifikation :=	Produkte, welche beschafft (vorgelagert) oder versendet (nachgelagert) wurden, werden durch UN selber hergestellt. Z.B. Autohersteller nimmt Autoreifen in seine Produktpalette auf.
Laterale Diversifikation :=	Neue Produkte oder Märkte stehen in keinem sachlichen Zusammenhang zueinander. Ziel ist Risikoverteilung auf neue Märkte zu verteilen. .Z.B. Zigarettenhersteller steigt in Fitnessmarkt ein.

7.2.1.3 Produktmodifikation

Produktmodifikation := Altgediente Produkte werden bei gleicher Produktkonzeption (Funktion, Technologie) verändert.

Art der Produktmodifikation	Beschreibung	Wirkung auf Produktportfolio	Bsp:
Produktalteration :=	Best. Produkt wird durch eine neue Ausführung verbessert	Produktsortiment bleibt gleich	Neue SW-Release löst vorhergehende SW ab.
Produktdifferenzierung :=	Best. Produkt wird durch eine zus. Variante ergänzt.	Sortimentsvertiefung	Schreiner zimmert zum Standardtisch mit 2m-Tischplatte eine Variante mit 3m

7.2.1.4 Produktpersistenz

Produktpersistenz := Produktportfolio wird beibehalten. Produktsortiment verändert sich nicht. Regelmässige Marktbeobachtung nötig (Konkurrenz schläft nicht!).

7.2.1.5 Produktelimination

Produktelimination := Elimination einzelner Produkte, Produktgruppen oder –linien. Straffung des Produktesortiments. Hat Auswirkung auf Sortimentstiefe und/oder –breite.

Art der Produktelimination	Beschreibung	Bsp.
Elimination eines Produktes :=	Verkleinerung der Sortimentstiefe durch streichen einer speziellen Variante eines Produktes.	Masch. Hersteller hat Maschinen Mini1, Mini2 und Mini3. Er streicht Mini1 aus seinem Programm.
Elimination einer Produktgruppe :=	Verkleinerung der Sortimentsbreite durch streichen einer Produktgruppe.	Masch. Hersteller streicht ganze Gruppe Fräsmaschinen Mini.
Elimination einer Produktlinie :=	Verkleinerung der Sortimentsbreite durch streichen einer Produktlinie.	Masch.-Hersteller stellt die Produktion von Fräsmaschinen ein und produziert neu Drehbänke.

Bei jeder Elimination müssen die Kunden informiert werden!

7.2.2 Sortimentpolitik (Produktsortiment,, Produktpalette, Absatzprogramm)

Sortiment := Absatzprogramm eines Unternehmens (auch Absatzprogramm genannt)

Sortimentsbreite := Sagt wie viele verschiedene Produktgruppen es gibt
ist schmal oder breit (corded - cordless)

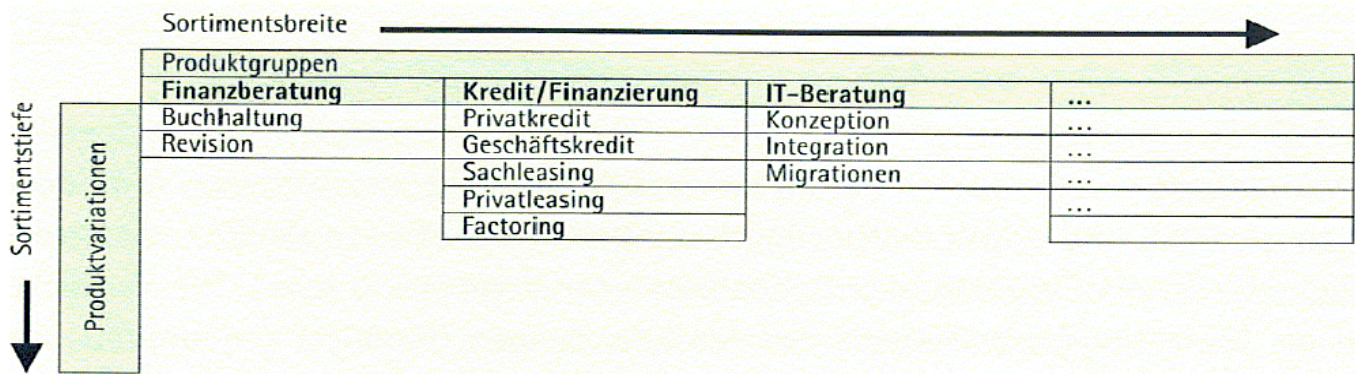
Sortimentstiefe:= Sagt wie viele verschiedenen Ausführungen es in der Produktgruppe gibt
ist flach oder tief (K20 - K30 - K40)

Flaches Sortiment / Breites Sortiment

Schmales, tiefes Sortiment: Fachgeschäft, Fachmarkt

Breites, flaches Sortiment: Discounter

Breites, tiefes Sortiment: Warenhaus



Grösse des Sortiments hat Einfluss auf: Kosten, Logistik, Produktion, Kommunikation, Werbeaufwand, Bestellung, etc.

7.2.2.1 Einstiegsprodukte, Produkte mittlere oder höhere Kundenanforderungen

Unterschiedliche Produkte für unterschiedliche Kundenanforderungen:

Bereich	Kriterien (Bsp.)	Bsp.
Low-Tir-Produkt (Low-End, Low-Range)	Grundfunktionalität, wenig Design, tiefer Preis	Mercedes A-Klasse
Mid-Tir-Produkt (Mid-End, Mid-Range)	Mittlere Funktionen, Ansprechbares Design, Mittlerer Preis	Mercedes C+E-Klasse
High-Tir-Produkt (High-End, High-Range)	Max. Funktionalität, Designorientiert, Hohe bis höchste Preise	Mercedes S-Klasse

7.2.3 Verpackungsgestaltung

Verpackung hat Zusatzfunktionen und kann als Marketing / Kommunikationsmittel verwendet werden:

Funktionen / Aufgaben der Verpackung :=

- Schutz des Produktes (Druck, Licht, Wetter)
 - Schutz der Verwender (Kindersicher)
 - Gebrauchsfunktion (Dose, gäbig zum raus nehmen)
 - Info für Konsumenten (Verfalldatum, Preis, Funktion)
 - Deklaration des Inhaltes Instruktion des Konsumenten (Bedienungsanleitung)
 - Wertsuggestion (Image)
 - Profilierung (Qualität, Prestige)
 - Rationalisierung (Lagerung, Transport)
 - Kommunikation (Verkaufsförderung)
 - Identifikation (Schutz vor Verwechslungen)
 - Umweltschutz (Recycling)
- Siehe auch Abb. 32 S85

Gewisse beissen sich aber:

- Umweltschutz <-> Wertsuggestion
- Schutz der Verwender <-> Gebrauchsfunktion
- Umweltschutz <-> Profilierung
- Kostengünstig <-> Wertsuggestion

7.2.4 Markenpolitik

Marke:= Alle Zeichen, Wörter, Abbildungen, dreidimensionale Gestaltungen (Bsp. Form und Art der Verpackung) sowie Farben und Farbkombinationen die geeignet sind Waren und Dienstleistungen einer Unternehmung von denen einer andern zu unterscheiden

Ziele : Schaffen eines geeigneten Kommunikationsmittels / Bilden eines Differenzierungsmittels gegenüber Konkurrenz / Aufbau der Markentreue / Absatzfördernde Wirkung -> **Akquisitionspotenzial**

Akquisitionspotenzial := Akquisitorisches Potential: Produkt ist einfacher zu verkaufen) / Schaffen eines Preispolitischen Spielraums (starke Marke = hoher Preisspielraum).

Markentreue := Produktverwender bleibt bei der Marke. Stufe 1: Markenkenntnis, Stufe 2: Nachfrage durch Namensnennung, Stufe 3: Wiederholungskauf, Stufe 4: Markenidentifikation)

Bedingungen für ein Produkt damit es eine Marke ist:= Marke muss durch Eintrag geschützt sein / Hoher Bekanntheitsgrad haben / Qualitativer Unterschied zu nicht markierten Produkten muss bestehen

Gegensatz:= No Name Produkte, Weisse Produkte, Generika, wo der Hersteller nicht sichtbar ist

Marke braucht weniger Aufwand für Werbung da bekannt.

DL können auch zu Marken mutieren! Bsp.: Art on Ice, World Economy Forum in Davos. Bei reinen DI-UN beschränkt sich dies auf Firmennamen, Qualität der DL und Bekanntheitsgrad.

Markeneintrag := Idee -> Recherche -> Hinterlegung -> Eingangsprüfung -> Hinterlegungsbescheinigung -> Formelle, materielle Prüfung -> Nationale Eintragung -> Publikation -> Eintragungsbescheinigung -> Widerspruch für Dritte!

Markenkategorien := Firmen- oder Herstellermarke, Produkt- oder Einzelmarke, Handelsmarke, Eigenmarke, No-Name, Generika (siehe Tab. 33 S87)

7.2.5 Zusatzleistungen

Wenn Prod. Oder DL sich in Ihrer Grundleistung , Qualität und Preis sich kaum unterscheiden, kann mit Zusatzleistungen den Kaufentscheid herbeigeführt werden. UN versucht sich gegenüber Konkurrenz generell abzuheben.

Verkaufsförderung := Hat das Ziel, den Absatz kurzfristig anzukurbeln.

Grundleistungen:= Bsp: Uhr= Zeit anzeigen / Auto = Mobilitätsbedürfnis decken

Zusatzleistungen:= Nutzen Erweiterung, steigern den Gebrauchswert
Bsp: Uhr= Datum, Stoppuhr / Auto= Navigationssystem, grössere Reichweite, 4x4 Nutellaglas wird zum Trinkglas

7.2.6 Nebenleistungen

Nebenleistungen:= Leistungen, welche die Nutzung des Produktes angenehmer machen
Bsp: Uhr = Marke, Diamanthalter / Auto= Ledersitze, Klima, Tempomat

Marktleistung := Grund-, + Zusatz-, + Nebenleistung

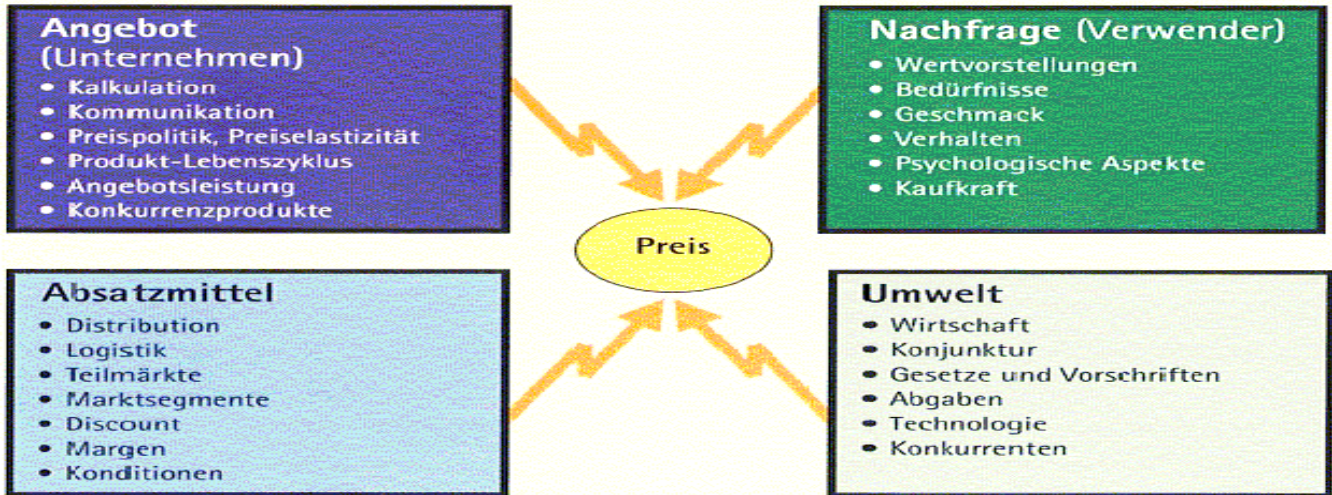
7.2.7 Einsatzmöglichkeit der Subinstrumente =Produktstrategievarianten

Leistungsgestaltung			
Produktpersistenz	Produktmodifikation	Produktinnovation	Produkteliminierung
Wir machen nix	- Produktalteration = austauschen	- Produktablösung LP -> CD	- Produktvariante nur keine Unimog mehr
	- Produktdifferenzierung = Sortimentserweiterung Design überarbeiten, Evolutionäre Überarbeitung, Sanfte Überarbeitung	-Diversifikation horizontal =im engeren Zusammenhang. Z.B. Hybrid-Fahrzeuge	- Produktgruppe keine Kleinlastwagen mehr
		-Diversifikation vertikal = vor- / nachgeschaltete Produkte VOR: Halbfabrikate NACH: Schleuderkurse	- Produktlinie gar keine Lastwagen mehr
		-Diversifikation lateral hat nix mit heutigen Produkten zu tun. Z.B. Airline kauft Hotelkette	
Star	Cash Cow	Question Mark	Poor Dogs

7.3 Preisgestaltung – Der Preis - PRICE (Buch Baumann S88)

Grundsätzlich gilt: Angebot und Nachfrage bestimmt den Preis!

7.3.1 Einflussfaktoren der Preisgestaltung



7.3.1.1 Marktform

Angebotsmonopol := Preis ist frei, Ziel = Gewinnmaximierung
Polypol := Preis ist vom Markt bestimmt

Akquisitorisches Potential := Kunde ist bereit für mehr Leistung (Innovation, Zusatzleistung) auch mehr zu bezahlen => monopolähnliche Stellung trotz Konkurrenz (Bsp Porsche)
 Gefahr von **Over engineering**, = Mehrleistungen die niemand will

Over engineering := Mehrleistungen die niemand will.

7.3.1.2 Nutzen

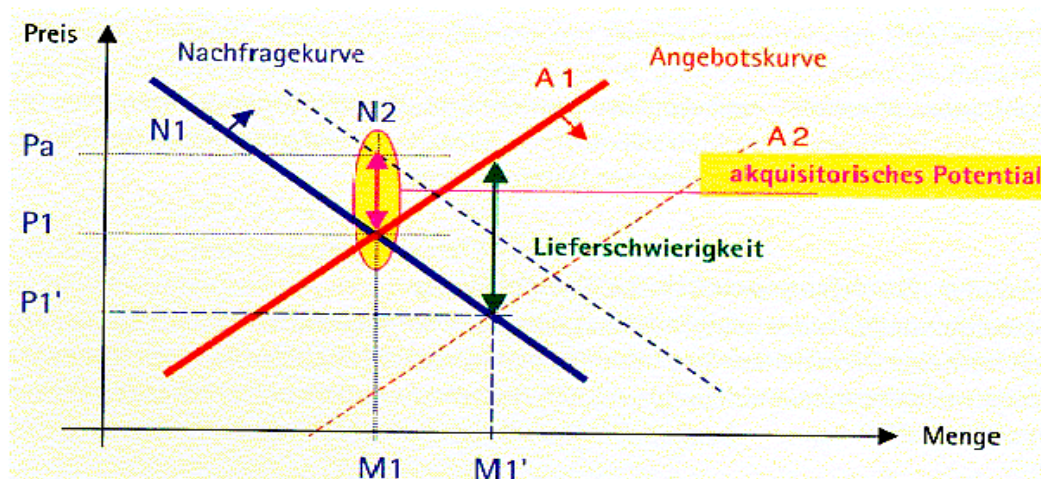
Käufer ist Nutzenmaximierer mit Budgetrestriktionen
Hersteller ist Gewinnmaximierer

7.3.1.3 Kosten

Marketing: Kosten im Hintergrund, Kundennutzen maximieren kommt zuerst

Merke: Reine Kostenorientierung ist eine gefährliche Ausrichtung

7.3.2 Preiselastizität



Links-Verschiebung der Nachfrage- oder Angebotskurve -> Nachfrage oder Angebot nimmt AB.

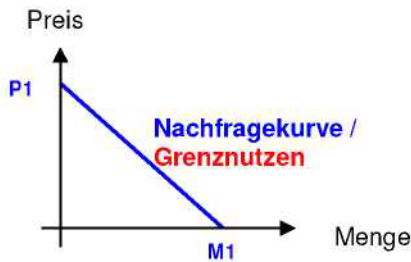
Rechts-Verschiebung der Nachfrage- oder Angebotskurve -> Nachfrage oder Angebot nimmt ZU.

Ceteris paribus := die Annahme, dass sich nur ein Faktor ändert, während alle anderen konstant bleiben

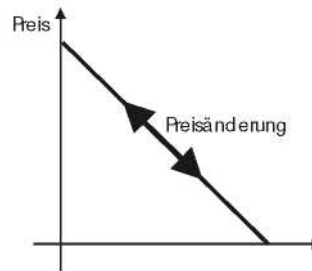
- Substitutionsgüter :=** Ersetzen ein bestehendes Gut. Kommt bei Preissteigerungen stark zum Zug. Bsp: Butter & Margarine, Henniez & Valser Wasser, Markenprodukt & NoName
- Substitutionseffekt :=** Sobald ein Produkt teurer wird, wird ein Ersatzprodukt gesucht
- Komplementärgüter :=** Güter die sich ergänzen. Auto & Reifen, Drucker & Toner (=Zubehör, Verbrauchsmaterial)
- Einkommenseffekt :=** Werden Preise teurer bei gleich bleibendem Lohn => man wird ärmer
- Funktion des Preises :=** Information. Koordination (Angebot & Nachfrage) Allokation (Zuteilung der Produktionsfaktoren).
- Preis :=** Zeigt Tauschverhältnis von Gütereinheiten. Hohe Preise -> grosse Knappheit
- Opportunitätskostenprinzip :=** Gibt an, welche Menge eines Gutes

7.3.2.1 Die Nachfrage: Grundlagen des Kaufentscheidens (ab S.31)

- Nachfrage :=** **Privatkonsum + Export + Investitionen + Staatskonsum**
aufgegeben werden muss, um eine Einheit eines anderen Gutes zu erhalten.
- Marktnachfrage :=** Summe aller Nachfragekurven eines Marktes
- Grenzkosten :=** =Var. Selbstkosten (Teilkostenrechnung) Kosten die bei der Produktion einer zusätzlichen Einheit entstehen.
- Grenznutzen :=** Nutzen der zu letzt gekauften Einheit. Regel: je mehr man schon hat, desto weniger schätzt man ein zusätzliches. Homo oeconomicus versucht Grenznutzen pro aufgewendeter Geldeinheit zu maximieren. Grenznutzen < Preis oder Grenznutzen > Preis kann Produkt nicht verkauft werden.
- Nachfragekurve :=** = **Grenznutzenkurve**. Summe aller in einem Markt vorhandenen Nachfragekurven. Zeigt, welche Mengen die Nachfrager zu unterschiedlichen Preisen bereit sind zu bezahlen.
- Neg. Steigung der Nachfragekurve :=** Weil bei sinkendem Preisniveau das Geld mehr Wert hat und dadurch wird mehr konsumiert resp. Menge (Produktion) nimmt zu.



Menge ist umgekehrt proportional zum Preis.
Je teurer desto weniger. Je billiger desto mehr.



Preisänderungen **AUF** der Nachfragekurve
Rauf = Preissteigerung
Runter = Preissenkung

Nachfrageänderung = verschieben

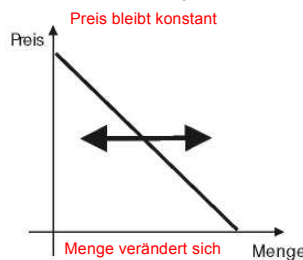
- Gossen Gesetz 1 (Das Gesetz vom abnehmenden Nutzen):=**
Je mehr man schon hat, desto weniger will man für ein zusätzliches noch zahlen
- Gossen Gesetz 2 (Das Gesetz vom Ausgleich der Grenznutzen):=**
Solange der Grenznutzen eines Produktes höher ist als bei einem andern, wird dies mehr nachgefragt, bis der Grenznutzen pro Geldeinheit bei allen (= in alle Verwendungsrichtungen) gleich ist.

7.3.2.2 Die Verschiebung der Nachfragekurve (ab S.32)

Verschiebung der Kurve nach links oder nach rechts nur dann, wenn sich ein Faktor verändert, welcher der Nachfragekurve zugrunde liegt. Bewegung **AUF** der Kurve nur bei Preisänderungen.

Nach LINKS: Nachfrage nimmt ab

- Bedürfnisänderung OUT
- Preissenkungen bei Substitutionsgütern
- Preisanstieg bei Komplementärgütern
- Tieferes Einkommen
- Erwartete Preissenkungen (jeder wartet und kauft nichts bis der Preis unten ist -> Nachfrage nimmt ab)



Nach RECHTS: Nachfrage nimmt zu

- Bedürfnisänderung IN
- Preisanstieg bei einem Substitutionsgut
- Preissenkung von Komplementärgütern
- Höhere Einkommen
- Erwartete Preissteigerungen (jeder kauft sofort bevor es teurer wird)

sofort bevor es teurer wird)

= für gleichen Preis wird weniger nachgefragt

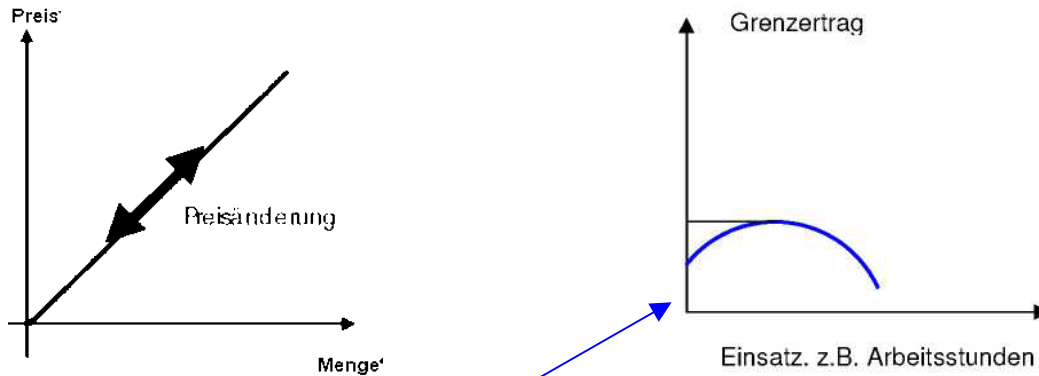
= Änderung des Umfeldes

= für gleichen Preis wird mehr nachgefragt

7.3.2.3 Das Angebot: Grundlagen des Verkaufentscheides (ab S.34)

Angebotskurve = Grenzkostenkurve, Menge ist proportional zum Preis

Pos. Steigung der Angebotskurve, weil bei sinkendem Preisniveau das Geld weniger Wert hat und dadurch wird weniger konsumiert resp. Menge (Produktion) nimmt ab.



Preiserhöhung AUF der Angebotskurve

Solange die Stückkosten jedes zusätzlich produzierten Gutes (= **Grenzkosten**) unter dem Verkaufspreis liegen, ist das Interesse gross, soviel wie nur möglich zu verkaufen. Erst wenn die Grenzkosten über dem Verkaufspreis zu stehen kommen, dann lohnt sich das Angebot nicht mehr. *Siehe S.35*

Bedingung für Gewinnmaximierung := Preis = Grenzkosten

Variable Kosten :=

Hängen von der Produktionsmenge resp. Beschäftigungsgrad ab (Löhne, Rohmaterial, etc.)

Fixkosten :=

Fallen unabhängig der produzierten Gütermenge an (Pacht, Miete, Zinsen, etc.)

Ertragsgesetz :=

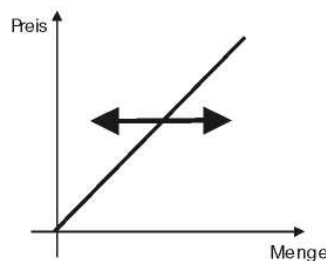
Wird nur ein Produktionsfaktor erhöht (alle anderen bleiben unverändert), erhöht sich der Ertrag zuerst mit steigenden, dann mit fallenden Grenzerträgen.

7.3.2.4 Die Verschiebung der Angebotskurve (ab S.36)

Bewegung **AUF** der Kurve= Preis verändert sich und alles andere bleibt gleich.

Nach LINKS. Angebot sinkt.

- Steigende Faktoren (Löhne)
- Rückschritte in den Produktionsverfahren
- Negative externe Einflüsse (schlechte Ernte)
- Staatliche Kostenerhöhungen (Steuererhöhungen)
- Erwartete Preiserhöhungen





Nach RECHTS. Angebot steigt.

- sinkende Faktorkosten (Zins)
- Fortschritte Produktionsverfahren
- Positive externe Einflüsse (gute Ernte)
- Staatliche Kostensenkungen (Zollreduktionen)
- Erwartete Preissenkungen

7.3.2.5 Die Reaktionen auf Preis- und Einkommensänderung (ab S.37)

Preiselastizität der Nachfrage := Misst die relative Änderung der nachgefragten Menge infolge einer relativen Preisänderung. Prozentuale Nachfrageänderung bei kleiner prozentualer Preisänderung = Steigung beim Punkt P_0 resp. (grafisch herauslesen).

Elastizität	Nachfragekurve		Bsp.
$E=\infty$ vollkommen elastisch	parallel zur Mengen-Achse = horizontal	Kunde reagiert sehr stark auf Preisänderung	
$E>1$ Elastische Nachfrage	flach 	Kunde reagiert stark auf Preisänderung	Luxusgüter, wo viele Substitutionsgüter vorhanden sind



$E < 1$ Unelastische Nachfrage	steil 	Wenig Reaktion auf Preisänderungen	
$E = 0$ vollkommen unelastische Nachfrage	Parallel zur Preis-Achse = senkrecht	Nachfrage reagiert nicht auf Preisänderungen	Grundnahrungsmittel, Drogen

Abhängigkeiten:

- Je mehr Substitutionsprodukte desto elastischer
- Je lebenswichtiger, desto unelastischer (Grundnahrungsmittel)
- Je geringer der Anteil am Haushaltsbudget, desto geringer ist die Preiselastizität
- Je länger die betrachtete Zeitperiode, desto elastischer wirkt es

7.3.2.6 Die Reaktion des Anbieters auf die Preisänderung (S.40):

Preiselastizität des Angebots := Misst die relative Änderung der angebotenen Menge infolge einer relativen Änderung des Preises. Angebotsänderung bei kleiner prozentualer Preisänderung = Steigung beim Punkt P_0 resp. (grafisch herauslesen).

Elastizität	Angebotskurve		Bsp
$E > 1$ elastisch	flach 	Angebot reagiert stark auf Preisänderung	Gut haltbare, lagerfähige Produkte (z.B. Konserven). Güter die schnell in grossen Mengen hergestellt werden können
$E = 0$	Parallel zur Preis-Achse = senkrecht	Keine Reaktion auf Preisveränderung	
$E < 1$ unelastisch	Steil 	Angebot ist fast unabhängig vom Preis	Verderbliche Produkte (z.B. Erdbeeren). Schlecht steuerbare Produktionsmenge (z.B. Boden, Wetterabhängige Landwirtschaft)

Abhängigkeiten: Je länger die betrachtete Zeitperiode, desto elastischer ist das Angebot (Ein/Austritt von Anbietern)

7.3.2.7 Die Reaktion der Nachfrager auf Einkommensänderungen (S.44):

Einkommenselastizität der Nachfrage := Misst die rel. Änderung der nachgefragten Menge infolge einer rel. Änderung des Einkommens. Messgrösse für die Stärke der Reaktion auf Einkommensänderungen für die Konjunkturbeurteilung

Wie ändert sich die Nachfrage eines Gutes wenn sich das Einkommen ändert?

Elastizität	Nachfragekurve	Bsp
$E < 0$	Mit steigendem Einkommen geht Nachfrage zurück	Inferiore Güter (niederwertige) Bohnen, Kartoffeln, Nicht trendy Güter
$E = 0$	Keine Änderung der Nachfrage mit Einkommensänderung	Lebensnotwendige Güter z.B. Salz, Toilettenpapier
$0 < E < 1$	Höchstens proportionale Änderung zum Mehreinkommen	Kleider, Nahrungsmittel
$E > 1$	Nachfrage ändert stärker als das Einkommen	Luxusgüter Reisen Schmuck, Gesundheitspflege, Unterhaltung

7.3.2.8 2.6 Das Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage (S.42)

Modell der vollkommenen Konkurrenz

Annahmen:

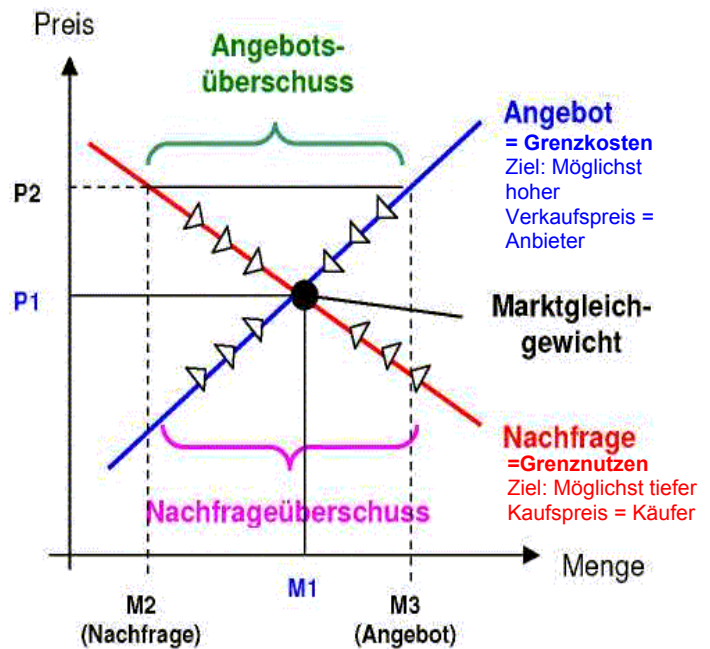
1. Keine Qualitätsunterschiede zw. typengleichem Produkt
2. Polypol, grosse Anzahl Marktteilnehmer auf Nachfrage+ Angebotsseite
3. Freier Marktzutritt
4. Kunden sind vollständig informiert, sie kennen das günstigste Produkt
5. UN muss Marktpreis für sein Produkt akzeptieren.
6. UN hat kein Einfluss auf Preis.
7. UN kann Marktsituation nicht beeinflussen
8. Grenzerlös = Preis

Marktgleichgewicht: Marktpreis := Schnittpunkt Angebot & Nachfrage. Angebotene und nachgefragte Menge sind gleich.

Vorgehen bei der Analyse von Marktereignissen:

1. Entscheiden ob Nachfrage- und / oder Angebotskurve verschoben wird
2. In welche Richtung werden Kurven verschoben
3. Wo ist neues Gleichgewicht? (Gleichgewichtspreis, Gleichgewichtsmenge)

Bedingung für Gewinnmaximierung := Grenzkosten = Preis. Solange Preis > Grenzkosten macht UN Gewinn.



7.3.3 Preisfestsetzung

Jedes Produkt, DL hat seinen Preis und muss durch UN mit Submassnahme Preisfestsetzung bestimmt werden.

Nachfrage-, angebots- und konkurrenzorientierte Preisbildung richtet sich an Markt aus.

Kosten-, kapazitäts- und gewinnorientierte Preisbildung richten sich auf interne Bedürfnisse des UN.

Penetration Pricing := Ansatz, mit möglichst tiefer Preis einen grösseren Marktanteil oder sogar eine Marktdurchdringung (Penetration) zu schaffen -> UN mit aggressiver Preisstrategie.

Skimming Pricing := Ansatz, möglichst lange mit einem hohen Preis zu verkaufen um so eine möglichst hohe Ausschöpfung (Marge) zu erzielen.

Wettbewerbsstrategie: Teilmarktentwicklung

- Ausrichtung am Markt / potentiellen Verwendern (Kaufkraft, Preisvorstellung, Kaufbereitschaft)

7.3.3.1 Nachfrageorientierte Preisbildung

Wird oft bei neuen Produkten ohne Konkurrenzeinfluss angewendet.

Einflussfaktoren auf die nachfrageorientierte Preisbildung:

Preisvorstellung des Produktverwenders := Jeder Käufer hat eine Vorstellung, was er kaufen möchte und ist bereit einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Er vergleicht verschiedene Preise miteinander.

Kaufkraft des Produktverwenders := Je nach Einkommen kann ein Produktverwender mehr ausgeben. Je mehr Kaufkraft er hat desto mehr ist er bereit einen höheren Preis zu bezahlen.

Psychologie := Will der Produkte\$verwender das Produkt nicht, kann es noch so billig sein, er kauft es trotzdem nicht.

Weiche Faktoren := Image des Anbieters, Einstellungen der Käufer, soziale Umweltfaktoren, etc.

7.3.3.2 Angebotsorientierte Preisbildung

UN orientiert sich nach Produktionsmenge auf dem Markt und legt auf diese Basis den Preis fest.

Bei gleich bleibender Nachfrage gilt:

- Produktionsmenge hoch -> tiefere Preise
- Produktionsmenge tief -> höhere Preise

Bsp.: Tomaten, Erdbeeren, Wein, Erdöl, EEPROMs (nach Zerstörung einer Fabrik)

7.3.3.3 Konkurrenzorientierte Preisbildung

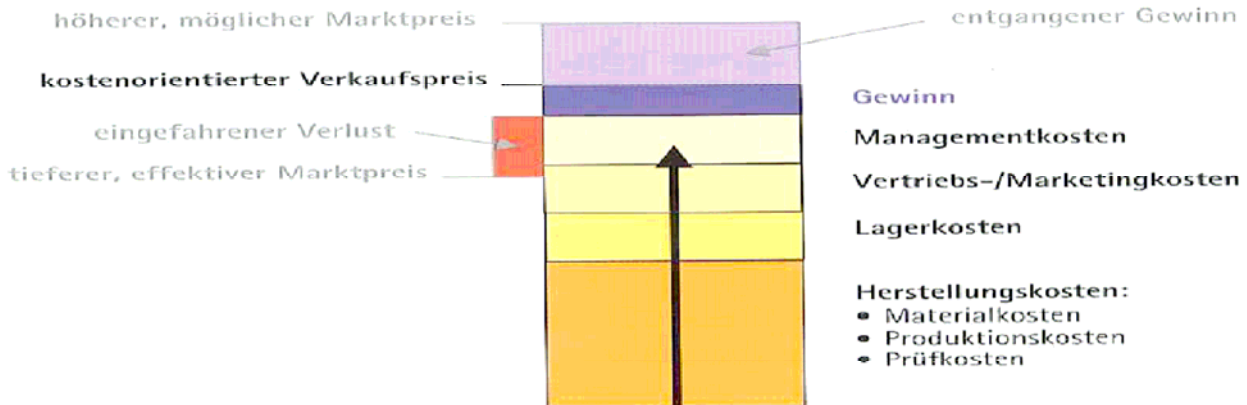
Preise werden an die Preise der Konkurrenz angepasst.

Wettbewerbsstrategie: Konkurrenzorientierte Profilierung, ev. Teilmarktentwicklung

Barometrisch := anpassen, nicht auffallen, den Markt nicht kaputt machen

- **Dominierend** := Preisführerschaft, aber nicht vernichtend (vor allem bei wachsendem Markt)
- **Dumping** := Preisführung mit den Ziel Konkurrenz Neutralisierung
-

7.3.3.4 Kostenorientierte Preisbildung



Markt bestimmt den Preis und nicht die kalkulatorische Kosten des UN.

Wettbewerbsstrategie := Teilmarktentwicklung, viel bessere Leistung, Monopolist (der eigentlich keine echte Wettbewerbsstrategie macht)

-Preisfestlegung nach Erbsenzähler (Buchhaltung mit Voll/Teilkostenrechnung, Break Even Analyse)

Gefahren bei reiner Kostenorientierung:

Verkaufspreis < Marktpreis -> Geld wird verschenkt

Verkaufspreis > Marktpreis -> Produkt wird schlecht verkauft

Marktpreis < Verkaufspreis -> Rationalisierung, Produktelimination, neue Produktionsverfahren, Outsourcing, etc.

7.3.3.5 Kapazitätsorientierte Preisbildung

Heute Out.

Produktionseinheiten mittels kostendeckender Preisgestaltung auszulasten um so Vollbeschäftigung zu erreichen -> Kein Gewinn erzielbar -> Keine Investitionen oder Lohnerhöhungen möglich.

7.3.3.6 Gewinnorientierte Preisbildung

Ähnlich wie bei Kostenorientierte Preisbildung. Einziger Unterschied: Verkaufspreis wird gemäss Gewinnvorgaben gebildet und darf nicht unterschritten werden.

7.3.4 Preisdifferenzierung (Preisdiskriminierung)

Preisdifferenzierung:= Ein Anbieter fordert für die gleiche Leistung von verschiedenen Käufern einen unterschiedlichen Preis. Jemand wird bezüglich des Preises benachteiligt.

Ziel: Marktpotential innerhalb verschiedene Märkte ausnützen.

Bedingung: Märkte haben unterschiedliches Nachfrageverhalten

Märkte haben unterschiedliche Preiselastizitäten

Käufer wechselt nicht die Märkte (sonst fühlt er sich verarscht)

Preisdifferenzierungsmöglichkeiten:

Räumliche Preisdifferenzierung: (geographische)	Parkhäuser / Parkplätze Zürich <-> Pampa / Wohnungen Zürich <-> Pampa / Essen in Zürich <-> Essen auf dem Matterhorn / Nahrungsmittel CH <-> Nahrungsmittel EU
Zeitliche Preisdifferenzierung:	Hotel Hoch- / Nebensaison / Strom / Telefon Hoch/Niedertarif / Montagskino / Gleis7 / Happy-Hour
Personelle Preisdifferenzierung:	Personalrabatte / Carte Blanche vom Tagi / Studenten-, AHV-, Lehrlingsausweis / Kinder gratis
Mengenmässige Preisdifferenzierung: (NICHT Aktionen)	Preisstaffelung (mehr als 10Stk) / CC oder Prodega
Differenzierung nach Verwendung:	Gewerblich <-> Privat genutzte Maschinen / Diesel Auto <-> Heizöl / Butter Kochbutter <-> Floralp / Salz Kochsalz <-> Streusalz

7.3.5 Preisabsprachen

Ziel: Stillschweigende oder ausdrückliche Preisabsprache vermindert den Konkurrenzdruck.

- Preisempfehlung von Verbänden
- Preisgemeinschaften
- Preiskartelle (=Vertragliche Preisabmachungen von selbständigen Unternehmen)

Haltet sich Händler nicht an Abmachung (nicht schriftlich!) wird er stillschweigend sanktioniert! -> juristisch bedenklich!

7.3.6 Preispsychologie

Preispsychologie:= Leistungen preiswerter erscheinen lassen als sie wirklich sind.

Preise abrunden: Nicht 10.- sondern 9.95

Rabatte : vermeintliche Einsparung bei Mulipacks

Mondpreispolitik: Preise durchstreichen, die man gar nie verlangen wollte (Autoreifen!)

Lockangebote: „Sie sparen 100.-, Vermeiden von 13,666 etc.

7.3.7 Preisbindung

Preisbindung := Schreibt der Hersteller den Absatzmittlern die Preisbandbreite vor. (**vertikale Preisbindung**)

Ziel: Schutz des Markencharakters / Imageschutz des Herstellers / Strukturhaltung / Schutz des Käufers vor übersetzten Preisen

7.3.8 Rabattsysteme

7.3.8.1 Funktionsrabatte

Auf funktionale Gegebenheit der Käufer (Produktverwender, Zwischenhandel). Rabatte werden Gross- und Einzelhandel zugesprochen (z.B. 75% Grosshandel, 35% Einzelhandel) und dient zur Deckung der Kostenaufwendungen und Verdienstmöglichkeiten des Zwischenhandels und versch. Verkaufsstufen.

7.3.8.2 Mengenrabatte

Bei Abnahme grosser Mengen durch den Käufer. Mengenrabatt gibt Einsparungen des Herstellers an Käufer weiter.

7.3.8.3 Zeitrabatte

Zeitlich begrenzte Preisnachlässe:

Einführungsrabatt: Bei Einführung eines neuen Produktes oder Erschliessung eines neuen Marktes wird ein Rabatt zugesprochen.

Saisonrabatt: Kauft Käufer Produkt VOR oder NACH der Saison erhält er ein Rabatt.

Auslauferrabatt: Kommt bei Ausverkauf von Waren vor. Käufer soll Lagerhüter zu einem Unkostenbeitrag kaufen um so Platz für neue Waren im Lager zu schaffen

Barzahlungsrabatt: Skonto!

7.3.9 Treuerabatte

Kunde wird für seine Treue belohnt und gleichzeitig soll er an das UN gebunden werden. Bsp: Treuekarte, Kundenkarten. Rabatt in Form eines Gutscheines oder Einkaufs.

7.3.10 Konditionenpolitik

Ziel: Regelt die Modalitäten der Preispolitik

- Zahlungsbedingungen: Im voraus, Bar, nach Erhalt der Ware, Kredit, Leasing
- Lieferbedingungen: Lieferzeit, Lieferart, Umtausch- Rücktrittsmöglichkeiten -> Incoterms: (Intern. Commercial Terms) definieren die Lieferbedingungen.
- Rabattpolitik: Mengenrabatte, Zeitrabatte (Einführung, Saison), Funktionsrabatte (Gross-, Detailhandel)

7.3.11 Kredite oder Finanzierungen

Absatzförderung mit Kredite oder Finanzierung eines Produktes. Produkt wird einem Kunden verkauft. Verkäufer least das Produkt.

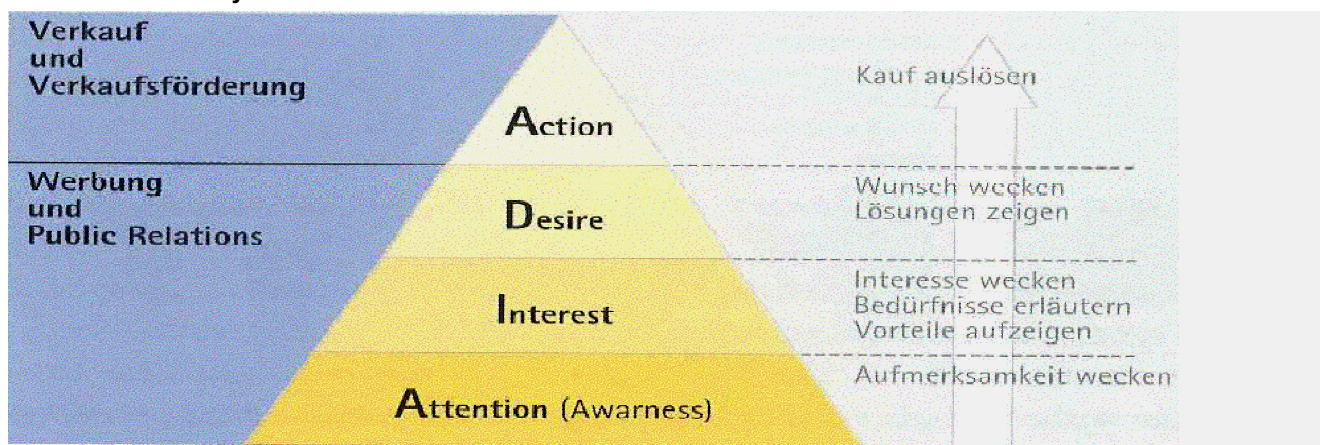
Vorteile: Kunde schont durch den Kreditvertrag seine Liquidität. Verkäufer erhält Auftrag.

7.4 Marktbearbeitung – Kommunikation - PROMOTION (Buch Baumann S96)

Ziel:

- Produkt mittels Kommunikation auf dem Markt bekannt machen.
- Aufmerksamkeit und Interesse auf dem Markt wecken damit Bedürfnisse geweckt werden und den Kauf auslösen.
- Einsatz der Subinstrumente Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung und PR welche je nach Phase des Produkts (Einführung, Wachstum, etc.) eingesetzt werden.
- Dem potentiellen Produktverwender die Grundlagen zum Kaufentscheid liefern.

Kommunikations-Pyramide



Massnahme Kommunikation zeigt „Marketing“ am deutlichsten.

Marktbearbeitung == Kommunikationspolitik = Promo

Kommunikationspolitik := Jene Marketinginstrumente, die als Träger für (absatzmarktgerichtete) Information der Unternehmung eingesetzt werden

	Industrie:	Konsumgüter
Dominant	Verkauf	Werbung
	Verkaufsförderung	Verkaufsförderung
Marginal (Standard)	PR	PR
	Werbung	Verkauf

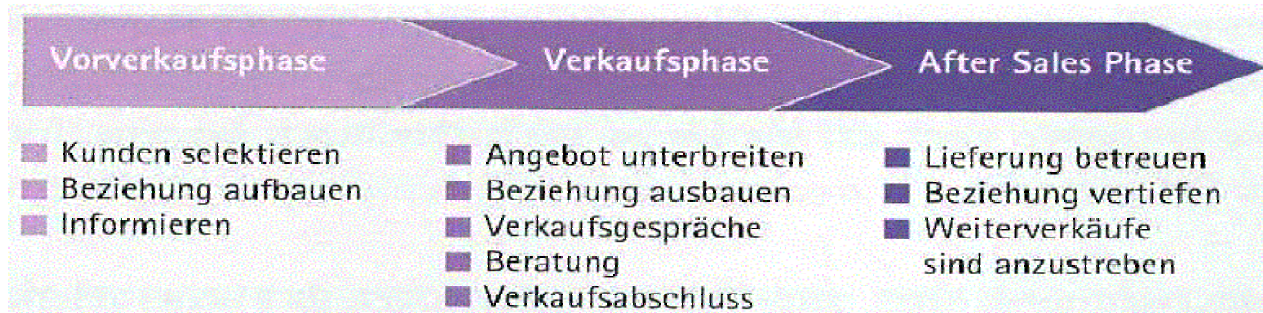
7.4.1 Verkauf

Verkauf:= Alle Mittel, die helfen, den potentiellen Kunden dazu zu bewegen im Gefühl freier Entschliessung einen Kaufvertrag ab zu schliessen (= Aussendienstmitarbeiter..)

Unterschied Verkauf <-> Marketing : Marketing == strategisch / Verkauf == operationell

Zeithorizont Verkauf: 1Jahr Vergleich zum Marketing: 2-5 Jahre

7.4.1.1 Der Verkaufsprozess



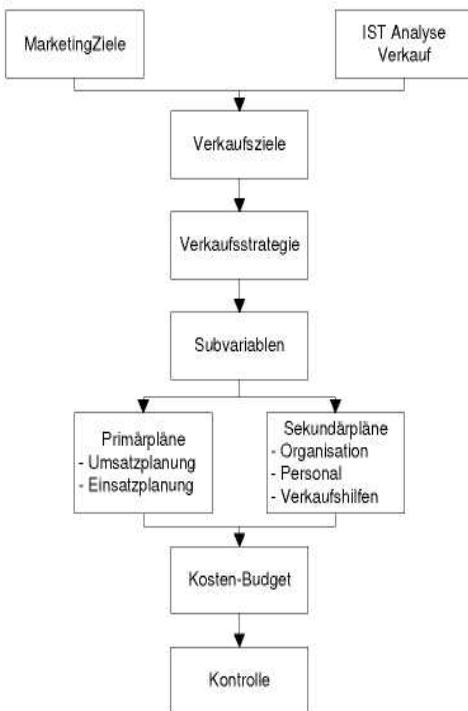
7.4.1.2 Formen des Verkauf, Verkaufsformen

Verkaufsform	Platzverkauf = Kunde kommt zum Verkäufer	Feldverkauf = Verkäufer geht zum Kunde
<i>Persönlich Verkaufsform</i> = Erklärungsbedürftige, teure Investitionsgüter	<ul style="list-style-type: none"> Ladenverkauf (Fachgeschäfte wie Apotheke, Drogerien, Uhrenläden, Garagen, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenbesuche: B2B-Umfeld. Vertrauen aufbauen mittels Kundenbesuche. Verkauf im Vordergrund jedoch auch Infobeschaffung, Beratung, Beeinflussung, Reklamationsbearbeitung. -> Rückschlüsse für QM
	<ul style="list-style-type: none"> Telefonverkauf (Inbound) Entlastung kostenintensiver Aussendienst. Inbound = passiver Telefonverkauf -> Kunde ruft selber und bestellt Ware. 	<ul style="list-style-type: none"> Telefonverkauf (Outbound) Outbound = aktiver Telefonverkauf -> Verkäufer ruft potentiellen Kunden an und versucht Ware zu verkaufen
	<ul style="list-style-type: none"> Messen, Gewerbeausstellungen: Präsentation des UN und Verkauf von Produkten und DL. 	<ul style="list-style-type: none"> Fahrverkauf: Schafft regelmässigen Kontakt zum Kunden -> Vertrauensaufbau. Verkauf und Bestellung. Bsp. Milchmann, Migros-Wagen, Pizza-Kurier, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsveranstaltungen: UN präsentiert Produkte. Kunden werden persönlich eingeladen. 	<ul style="list-style-type: none"> Party: Verkäufer organisiert Party bei priv. Person und macht eine Vorführung. Bekannte und Freunde werden eingeladen. Gastgeber übernimmt Funktion des ext. Beeinflussers.
	<ul style="list-style-type: none"> Markt: Kunden kommen auf den Markt und kaufen Ware (Weihnachtsmarkt, Gemüsemarkt, etc.) 	
<i>Unpersönlich Verkaufsform</i> = Güter des täglichen Bedarfs	<ul style="list-style-type: none"> Selbstbedienung: Sonderfall des Ladenverkaufs. Standardisierung der Produktpalette + Eigenverantwortung des Kunden -> Verkauf stark rationalisiert -> Produkte im Regal -> Kunde kann selbstständig das Produkt entnehmen und kaufen. 	<ul style="list-style-type: none"> Postverkauf: Produktverkauf über Postweg mittels Katalogen und Prospekten mit Bestellkarten = Versandhandel -> Direct Marketing. Bsp. Quelle, Ackermann, Reiseveranstalter
	<ul style="list-style-type: none"> eCommerce (Internetshop): Produkte werden direkt und einfach im Internet verkauft (=unpersönlicher Platzverkauf) 	<ul style="list-style-type: none"> Automatenverkauf: Grosses geografisches Gebiet einfach erschliessbar. Bsp. Getränkeautomat Lebensmittelausomat, Zigarettenautomat
		<ul style="list-style-type: none"> eCommerce (eMail): Produkte werden aktiv via Email oder via mobile Telekomlösungen (unpersönlicher Feldverkauf) verkauft.

7.4.2 Das Verkaufskonzept

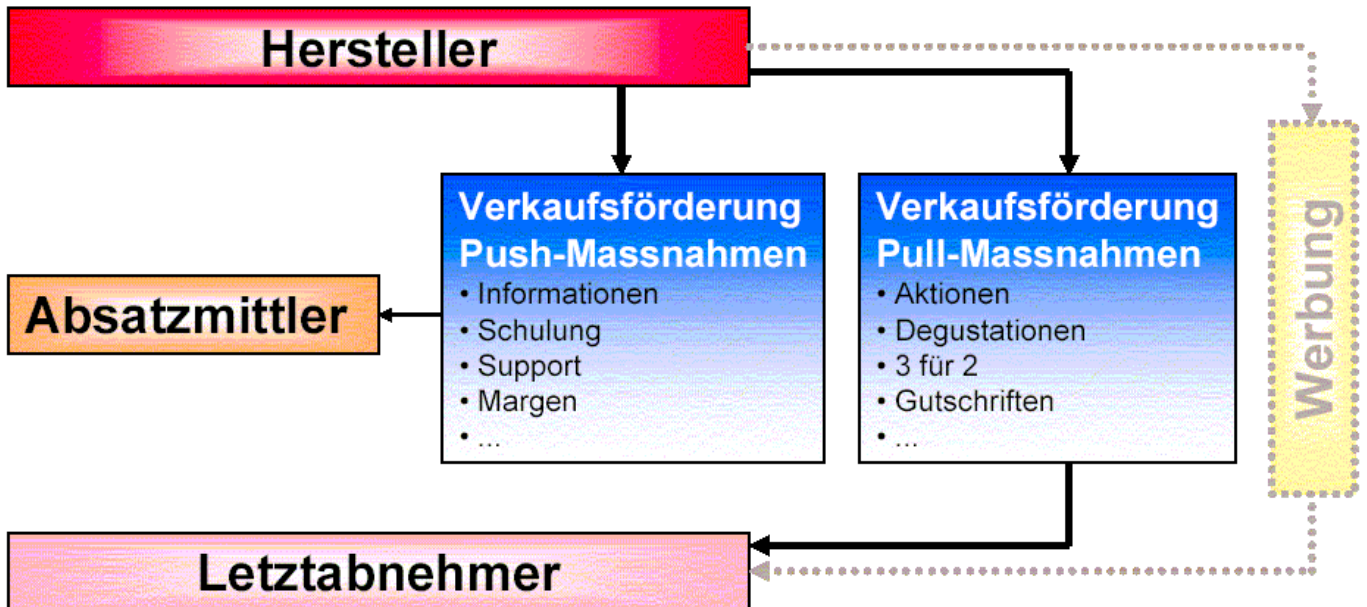
Verkaufsplanung

Ziel: die in der zukünftigen Periode zu erzielenden Umsätze nach Zielen, Ort und Quellen definieren. auch als **Verkaufskonzept** bezeichnet



- Verkaufsziele werden von den Marketingzielen abgeleitet
- Verkaufsstrategie legt das Vorgehen zur Zielerreichung fest (=Leitidee für die Subvariablen)
- Subvariablen Mit ihrer Festlegung wird die Verkaufsstrategie beschrieben
 - Kundenselektion Ausrichtung auf Kundenschicht, -segment
 - Produktselektion Gewisse Produkte hervorheben, mit welchen möglichst der Gesamtumsatz erreicht werden soll
 - Kontaktqualität Wer wir wie angesprochen (Tel, Post, Aussendienstbesuch)
 - Kontaktquantität Wie häufig Kundenkontakt
 - Kontaktperiodizität Zeitlicher Abstand der Kontakte/Besuche
 - Feldgrösse Grösse des zu bearbeitenden Marktes
- Primärpläne setzen die Verkaufsstrategie um
- Sekundärpläne Schafft die Umgebung wo die Verkaufsprozesse möglich werden
- Kontrolle

7.4.3 Abgrenzung Verkaufsförderung / Werbung



7.4.4 Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Verkaufsförderung := Beinhaltet alle Massnahmen, welche die Absatzbemühungen des eigenen Verkaufs und / oder des Handels (Absatzmittler) unterstützen, indem sie zusätzlich Kaufanreize auslösen.

Aufg. allg.: Kurzfristige und unmittelbare Effizienzsteigerung des Verkaufs.

Zeithorizont Verkaufsförderung: 6-8 Wochen

Industrien: Fachmessen, Eventmarketing PR, da Testberichte mehr wert sind als Werbung Konsumgütern Einführangebot

POS := Point of Sale. Verkaufspunkt im Geschäft -> Regal im Laden.

POP := Point of Purchase -> Einkaufspunkt -> Laden

Ziele:

Push: Verkaufsverhalten des Absatzmittlers beeinflussen => höhere Verkaufsmenge. Massnahmen auf Produktverwender und Beeinflusser abgestimmt. Damit sollen die Produktverwender das Produkt primär im Handel nachfragen -> Nachfrage steigt -> Händler nehmen Produkt in ihr Produktsortiment auf.

Pull: Einkaufsverhalten des Absatzmittlers beeinflussen => höhere Einkaufsmenge. Mit entspr. Verkaufsfördermassnahmen den Zwischenhandel (Absatzmittler) dazu bewegen, dass er das Produkt im Sortiment aufnimmt (Reinverkauf) -> prioritärer Verkauf (Rausverkauf).

7.4.4.1 Zielgruppen der Verkaufsförderung

- Eigene Verkaufsorgane des Herstellers (Aussen- UND Innendienst)
- Absatzmittler (Gross und Detailhandel)
- Absatzhelfer
- Endverwender
-

7.4.4.2 Massnahmen der Verkaufsförderung

Verkaufsförderungen greifen in jede Ebene des Kaufprozesses ein. Bei jeder Ebene stehen andere Ziele im Fordergrund.

Ebene	Ziel	Massnahmen
Hersteller (Innen- / Aussendienst)	<ul style="list-style-type: none"> • Abbau des Lagers • Halten vom Marktanteil • Erhöhen vom Marktanteil • Auslasten der Produktion • Umsatzsteigerung 	Aussen- und Innendienstorientierte: <ul style="list-style-type: none"> • Provisionen • Sachpreise (Reisen...) • Weiterbildung • Status (Geschäftswagen, Natel, Laptop...) • Verkaufshilfen (Prospekte, Werbegeschenke...)
Handel (Gross- / Detailhandel)	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt grösserer Verkaufsfläche • kurzfristige Schaffung eines 2. Verkaufspunktes (Display) • Umsatzsteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schulung des Verkaufspersonals • Merchandising (alle Bemühungen zu einer optimalen Warenpräsentation) • Händler Wettbewerb • Preisnachlässe (Drauf- und Dreingaben) • Zurverfügungstellung von Displaymaterial • Einsatz von Hostessen • Beteiligung an Werbekampagne
Konsument/Verbraucher (inkl. Externe Beeinflusser)	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Erstkäufen • Erhöhung der Einkaufsmenge • Erhöhung der Bekanntheit • Umsatzsteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführen von Wettbewerben • Preisreduktion: Einführungspreis, 3 für 2... • Geldzurück-Garantie • Gutscheine • Abgabe von Musterchen • Self Liquidation Offers: Abgabe von Zusatzprodukten zu kostendeckendem Preis (Bücher, Uhren, Rechner...)
Beeinflusser (Absatzhelfer)	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitssteigerung • Umsatzsteigerung • zusätzliche "Verkäufer" 	<ul style="list-style-type: none"> • Finders-fee • Provisionen • Werbegeschenke • Events

7.4.4.3 Merchandising

Merchandising := Alle Bemühungen zur optimalen Warenpräsentation und Warenplatzierung im Verkaufsgeschäft POP und im Regal des Verkaufsgeschäft POS. Inkl. Beratung und Betreuung am POS.

Merchandiser := MA des Produktherstellers. Ist besorgt, dass Produkt nach den Regeln des eigenen UN im Zwischenhandel entsprechend präsentiert wird. Seine Aufgaben: Sortimentsberatung, Flächen- und Regalzuweisung, Beratung und Betreuung am POS,

Merchandisingmaterial := Merchandisingartikel: Artikel, welche die Bekanntmachung und Identifikation eines Produktes oder Marke dienen. Z.B: Kugelschreiber, Displays, Plakate, Regalstopper, Bekleidungsartikel, etc.

7.4.5 Werbung

Werbung := Hat die Aufgabe, Informationen über Existenz, Eigenschaften, Erhältlichkeit und Bezugsbedingungen (Preis) von Produkten und DL zu vermitteln und den Verkauf zu unterstützen. Absichtlicher, zwangsfreier Einsatz von

Kommunikationsmitteln die dazu dienen, Zielpersonen zu einem Verhalten zu veranlassen, das zur Erfüllung der Werbeziele beiträgt.

Ist kostenintensiv -> Pre-Test machen im Vorinfos einzuholen -> Früherkennung der Kundenbedürfnisse und Wirkung auf Kunde

Zeithorizont Werbung: Mittel- und Langfristiger Charakter, ca.1 Jahr

7.4.5.1 Ziele der Werbung

Bekanntheit schaffen (Produkt/ Leistung)	Erlangung eines Bekanntheitsgrades / Erhaltung eines Bekanntheitsgrades / Erhöhung eines Bekanntheitsgrades / Schaffen einer UAP (Unique Advertising Proposition)
Information über Produkt /Leistung	Information über Funktion / Information über Einsatzmöglichkeiten / Information über Kosten- oder Nutzen-Verhältnis / Produktdifferenzierung durch
Stärkung des Vertrauens in Produkt/ Leistung	Verbesserung des Produktimages / Schaffung von Präferenzen / Vermeidung von kognitiver Dissonanzen (erkenntnismässiger Missklang => soll sofort richtig erkannt werden) / Bindung des Käufers ans Unternehmen
Unterstützung der Absatzchancen	Kommunikation eines USP / Argumente für den Kaufentscheid bereitstellen

7.4.5.2 Wirkung der Werbung

A	1. Attention
	2. Interest
	3. Desire
	4. Action (Handlungsaufforderung)

Werbung ist **Kontaktstufenerhöhung**. (Wenn der Kunde nachher mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, hat er schon eine Vorahnung, Verkauf muss nicht bei Null beginnen!)

Werbung **konditioniert** die Leute == Durch Wissen, Einstellungs- und Verhaltensänderung

7.4.5.3 Das Werbekonzept

Ist aus Marketingzielen abgeleitet.

	Festlegen von ...	Frage	Information
	Werbeziele		Die Werbeziele sind festzulegen. Diese müssen mit den Zielen des Marketingkonzeptes übereinstimmen.
	Werbeobjekt		Definition des Produktes oder der Dienstleistung, für welche die Werbung gemacht werden soll.
	Werbesubjekt	wem?	Die Zielgruppe festlegen, welche das Bedürfnis hat und bereit ist das Produkt respektive die Dienstleistung zu kaufen, also auch die Kaufkraft aufweist.
Werbeplattform	Copy-Plattform Werbebotschaft	was, wie?	Festlegen des konkreten Inhalts (Aussage) der Werbung. Dies kann ein sachlicher und/oder emotionaler Inhalt sein. Zu berücksichtigen sind verschiedene Aspekte wie: Marke, Eigenschaften, Nutzen, Bedürfnisse, Vorteile gegenüber Konkurrenz usw.
	Media-Plattform Werbemedien	womit, wodurch?	Bestimmen der Werbemittel und -träger. Diese dienen der Übermittlung der Werbebotschaft. Das Werbemittel ist die Erscheinungsform und der Werbeträger ist der Kanal, mit welchem das Werbemittel zum Adressaten (Empfänger) gelangt.
	Werbeperiode	wann?	Festlegen der gesamten Zeitdauer des Werbeeinsatzes und die zeitliche Verteilung der Werbung während der Periode.
	Werbeort	wo?	Festlegen der räumlichen Abgrenzung (Gebiet) der Werbung.
	Werbebudget	wie viel?	Budgetierung der Werbeausgaben. Dies beinhaltet: Gestaltung, Herstellung und Streuung der Werbung. Die Ausrichtung erfolgt an den Kriterien Umsatz, Gewinn, Konkurrenz und Werbeziele.

7.4.5.4 8W, Was Werbung alles sagen sollte:

Kopieplattform (Copy-Plattform)	WIE	gestalten wir die Werbebotschaft?	Werbestil, an Kundensegment angepasst nach Eurostiles S54
	WEM	sagen wir die Botschaft?	Zielgruppe, bestimmt durch Teilmarkt/Segment Strategie
	WAS	sagen wir?	Werbebotschaft
Media Plattform	WANN	soll die Werbung erscheinen?	Zeitliche Steuerung
	WODURCH	wird die Werbebotschaft weiter getragen?	Werbeträger
	WIEVIEL	Geld steht zur Verfügung?	Werbebudget
	WOMIT	wird die Botschaft weiter getragen?	Werbemittel
	WO	wird das Zielpublikum erreicht?	Geographische Steuerung

7.4.5.5 Werbeerfolgskontrolle

- Reaktionsmessung :=** Messung der direkten Reaktion auf Werbung. Rückantwort mit Coupons / Antwortkarten in Inseraten oder Prospekte, spez. TelNr., eMails, Webseiten. Rückantwort zeigt wie erfolgreich die Werbung war.
- Berührungs- Streumessung :=** Wie viel Empfänger kommen mit dem Werbeträger in Berührung, Methode: Befragung, Zuhörer- Zuschauerzahlen. Quellen sind Zuschauer (TV), Zuhörer (Radio), Auflagen (Print), Aussandgrößen (Mailing), verkaufte Eintritte. Erhebung durch Veranstalter / Organisator.
- Erinnerungsmessung :=** Welcher Eindruck ist geblieben?
Methode: Markentest, Assoziationstest, Befragungen
- Umsatzmessungen :=** Methode: Umsatzstatistik. Vergleich der Werbekampagne vergangener Umsatzzahlen mit denen während und nach der Werbepériode -> Feststellung von Veränderungen -> Rückschlüsse möglich
- Kaufaktmessungen :=** Methode: Bestelleingang
- Kundenfrequenzmessungen :=** Methode: Zählen
- Anfragenmessungen :=** Methode: Zählen
- Marktanteilmessungen :=** Methode: Detailhandelsindex
- Wahrnehmungsmessungen :=** Gestaltungsfestigkeit einer Schrift, Methode: aktualgenetische Verfahren (??)
- Blickmessungen :=** Wohin wandert der Blick? Was wird beachtet? Methode: Blickaufzeichnungsverfahren

7.4.6 Die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen

Nachteile: Grosse Unterschiede zw. Den Werbeagenturen (Ehrliche / Nichtehrliche)

- Es muss Vertrauen auf beiden Seiten aufgebaut werden.
- Miteinander ein **Werbebriefing** durchführen -> siehe Baumann-Buch S.107.
- Werbeagentur braucht Infos über Marketing-Ziele, Produkte, DL, Marktsystem und Produktverwender
- Bestehendes Marketingkonzept kann verwendet werden

7.4.7 Public Relations

Ist nicht dem Marketing untergeordnet! Ist Subinstrument zu M-Massnahme Kommunikation.

PR:= ALLE bewusst geplanten und dauerhaften Bemühungen Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit zu schaffen. Ist Aufgabe der Unternehmensleitung.

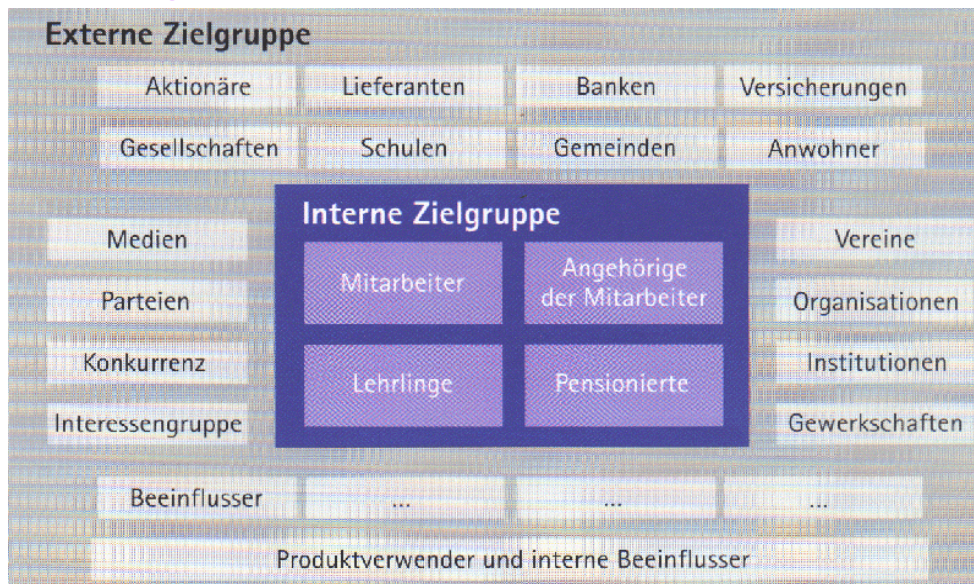
Werbung := Kommunikation nur mit Marktpartner (potentiellen Käufern)

PR := Hat auch andere Ansprechpartner == Öffentlichkeitsarbeit

Zeithorizont PR: 5Jahre

Rolle des PR: PR ist langfristig
PR ist glaubwürdiger als Werbung
PR ist dezent, NIE plump oder aggressiv
PR bezieht sich auf das ganze Unternehmen, nicht auf einzelne Produkte
PR muss nicht verkaufen

7.4.7.1 Zielgruppe des PR



Absatzmarkt	• Gemeinden	Government Relation
	• Kanton	
	• Anwohner	
	• Behörden	
	• Medien	Media Relation
	• Kirche	
Beschaffungsmarkt	• Lieferanten	
	• Banken	
	• Versicherungen	
	• Mitarbeiter	
Sozio - Ökonomisches Umfeld	• Endverbraucher	Customer Relation
	• Absatzmittler	Dealerrelation
	• Beeinflusser	
	• Konkurrenz	

7.4.7.2 Ziele des PR

Ziele PR:	Anstreben der im Leitbild und Marketingzielen definierten Stellung der Unternehmung in der Umwelt.
Informationsfunktion :	Verbreiten von Informationen über das Unternehmen bei relevanten Zielgruppen
Imagefunktion:	Aufbau, Wahrung und Veränderung in den Vorstellungen der Öffentlichkeit
Führungsfunktion:	Beeinflussung der relevanten Öffentlichkeit auf die Positionierung der Unternehmung
Kommunikationsfunktion:	Kontakte herstellen zwischen Unternehmung und relevanten Zielgruppen
Existenzerhaltungsfunktion:	Glaubwürdige Darstellung der Notwendigkeit der Unternehmung

7.4.7.3 Mittel / Massnahmen der PR

geschrieben/gedruckte	Korrespondenz / Fachartikel / Pressemittlungen / Leitbild / Publikationen / Geschäftsberichte
Veranstaltungen	Betriebsbesichtigungen / Generalversammlungen / Tagungen / Kongresse / Pressekonferenzen / Ausstellungen / Messen
Gesprochen / visuell / Audio	Gespräche / Vorträge / Fotos, Videos, Folien / Informationstafeln / Tonbildschau

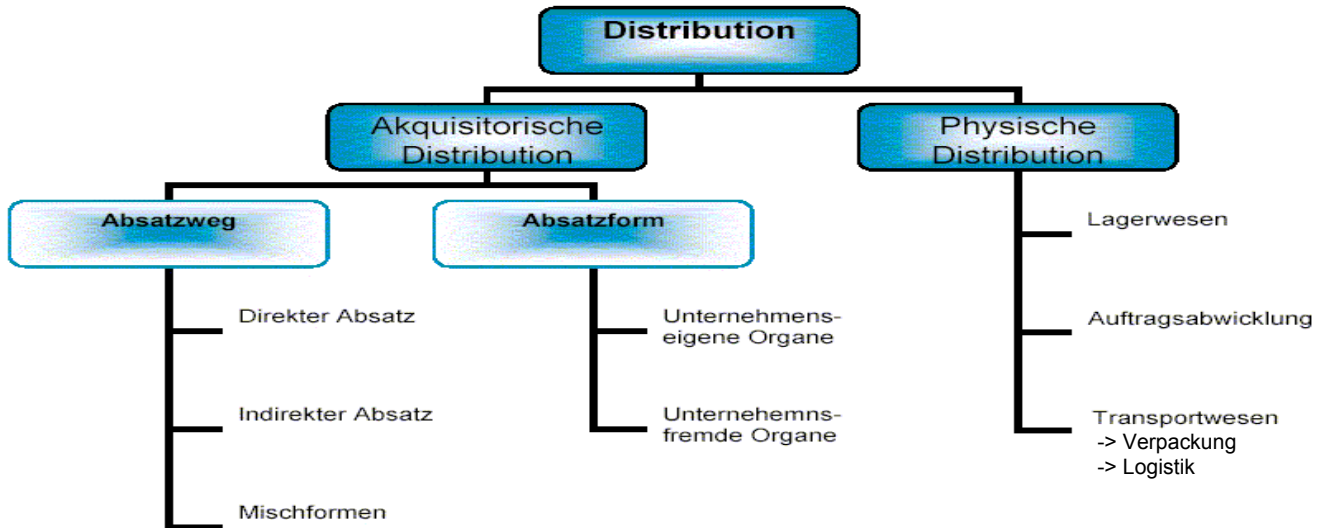
CI, Corporate Identity := Alles, was die Unternehmung charakteristisch ist und sie unverwechselbar prägt. CI = Wer sind wir? **CI = CD + CB + CC**

CP:	Corporate Personality
CB:	Corporate Behaviour Verhalten der Führungskräfte & Mitarbeiter
CC:	Corporate Communication Leitbild, PR, Marketing - Kommunikation
CD:	Corporate Design Firmenname, Logo, Farben, Schrift

Human Relation: Geschenke (T-Shirt, Schreiber, ...einfach nix billiges)
 Abteilungs- Event
 Firmenjubiläum
 Sonderkonditionen = Networking
 Welcome am 1.Arbeitstag
 Verabschiedung eines Mitarbeiters
 Führungsstil & Mitarbeiterwertschätzung
 Ausbildung

7.5 Distribution - PLACE (Buch Baumann S110)

Stellt sicher, dass die angebotene Leistung zur richtigen Zeit, im richtigen Zustand (Qualität), in der erforderlichen Menge, am richtigen Ort, zur Verfügung steht.



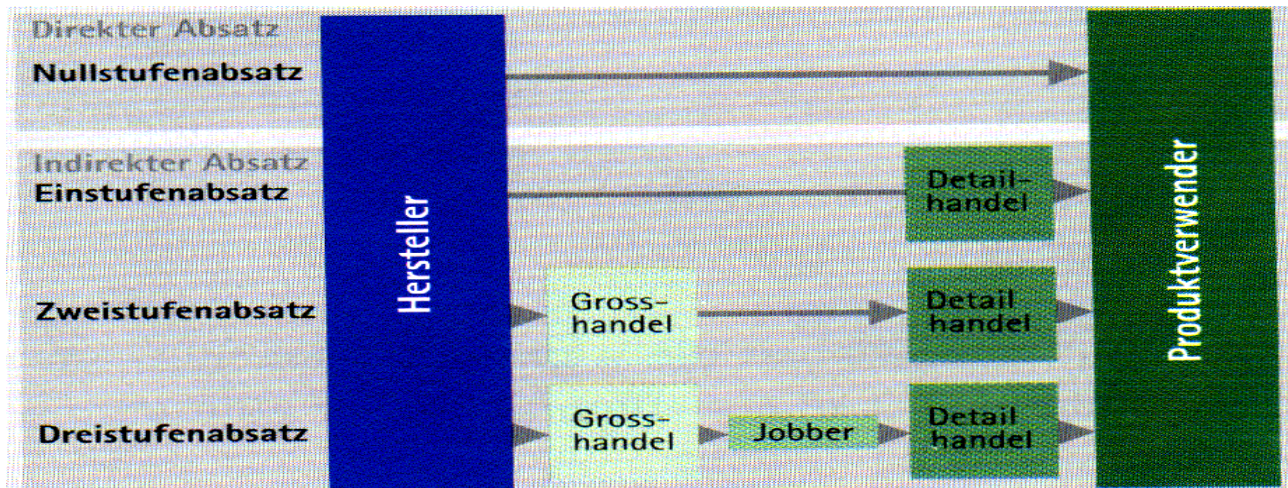
2 Hauptaufgaben des PLACE := Festlegen der Absatzwege / -formen Festlegung der physischen Verteilung

7.5.1 Die strategische Distribution

Bestimmung der Absatzwege des Produktes und der Dienstleistungen.

- Intensive Distribution :=** Produkte des täglichen Bedarfs, Markenartikel, oder Produkte, die wiederkehrend gekauft werden (Lebensmittel).
 Vom Markt wird hohe Verfügbarkeit verlangt -> Bedarf an Absatzmittlern (Zwischenhandel) steigt -> Grosse Abdeckung, Marktdurchdringung -> Gewinnung von Marktanteilen. Bsp. Lebensmittel, Süßmittel (Ziggi, Alk), Reinigungsmittel, etc.
- Exklusive Distribution :=** Hier wird auf einen einzigen Absatzkanal oder ein Bündel von Kanälen gesetzt. Bsp. Luxusgüter, beratungsintensive Güter (Investitionsgüter, DL) -> Anbietet einer exkl. Distribution. Bsp. Uhrenhersteller (Rolex, Tagheuer, IWC, etc.), Autohersteller (Mercedes, Audi, VW, etc.), Industriefirmen (ABB, Nestlé, Sulzer, etc.).
- Selective Distribution :=** Mischung aus exkl. und intensive Distribution. Hersteller wählt die Vertriebskanäle nach spez. Kriterien aus. Bsp. Swatch (eigene Läden, Warenhäuser, Uhrengeschäfte), Tschibo (eigen Läden, Versandkataloge, etc.), Hugo Boss (Fachgeschäfte, Warenhäuser, etc.).
- Distributionsgrad :=** Kennzahl für Marktdeckung. Dient zur Beurteilung des Erfolgs der Detailhändler.
- Ungewichtete Distribution :=** $\frac{\text{Anzahl der Verkaufsstellen, die unser Produkt führen}}{\text{Anzahl der Verkaufsstellen, die Produktart führen}} \times 100\%$
- Gewichtete Distribution :=** $\frac{\text{Umsatz der Verkaufsstellen, die unser Produkt führen}}{\text{Umsatz der Verkaufsstellen, die Produktart führen}} \times 100\%$

7.5.2 Die Absatzwege = Akquisitorische Distribution



Absatzweg := Direkt / indirekt / gemischt (=Franchising)

Absatzstufen:

H = Hersteller, G = Grosshandel, J = Jobber, E = Einzelhandel/Detailhandel, K = Kunde / Produktverwender

0 Stufen	H-----K	Hersteller			Konsument	Wenige Kunden	Erklärungsbedürftig
1 Stufen	H-----E-K	Hersteller		Einzelhändler	Konsument	↓	↑
2 Stufen	H-G---E-K	Hersteller	Grosshändler		Einzelhändler	↓	↑
3 Stufen	H-G-J-E-K	Hersteller	Grosshändler	Jobber	Einzelhändler	Grosse Kundschaft	Massenartikel

Jobber := Gemieteter Platz bei einem Händler / Verkaufsstelle. Kosmetik Verkaufsinself im Globus, das sind nicht Globusleute, sondern Esteé Lauder, Angestellte. Shop in Shop

Rackjobber := McCormick Gewürzgestell im Coop, wird von McCormik aufgefüllt, angeschrieben etc.

Auswahl des Absatzweges ist eine **langfristige** Entscheidung nach folgenden Kriterien:

Besonderheit der Produkte, Produkteigenschaften	Je grösser, je schwerer das Gewicht, je länger die Lebensdauer, je verderblicher, je Erklärungsbedürftiger, je teurer (=Investitionsgut), je Kundendienstbedürftiger desto direkter der Absatzweg
Umfang des Verkaufsprogramms, Produktsortiment	Je breiter, tiefer oder exklusiver das Sortiment desto eher -> Grosshandel umgehen
Unternehmensgrösse	Je grösser desto grösser das Sortiment, die Finanzkraft -> direkter der Absatzweg
Anzahl und Struktur der Abnehmer, Produktverwender	Je grösser die Anzahlabnehmer, je unterschiedlicher der Einkaufsrhythmus -> indirekter der Absatzweg
Konkurrenzsituation	Was benutzen die andern? Vor- /Nachteile?
Kosten- / Erlösstruktur	Je mehr Absatzstufen desto geringer der Erlös des Herstellers Je direkter desto mehr Aufwände hat der Hersteller (Aussendienst, Lager...)
Vorschriften	Gesetzliche Vorschriften für spez. Produkte welche Einfluss auf den Absatzweg haben. Bsp. dürfen Medi nur an Ärzte, Apotheken abgegeben werden
Marktform	Ob ein Mono-, Quasimono-, Oligo- oder Polipol die Leistung erbringt spielt bei der Wahl des Absatzweges ebenfalls eine Rolle. Bsp. Monopolist braucht nur einen direkter Verkaufskanal (muss nicht mehrere haben. Polypol muss versuchen eine grosse Marktpräsenz aufzuweisen.

Mehrstufiger Handel:

Vorteile = Handel übernimmt:	Nachteile =Verlust folgender Marketinginstrumente:
+ Beratung	Eigene Preisfestlegung
+ Feinverteilung	Kundendienstleistung und -Qualität
+ erbringt Garantieleistungen (Auto: Service)	Service bei der Auslieferung

+ Werbung, Verkaufsförderung	Verkaufsbemühungen beim Endverbraucher
+ Vorfinanzierung (er kauft die Sache ab)	Handelswerbung (Art und Umfang)
+ Zwischenlager = Transport + Risikoübernahme	Bedienungsform
+ Kundenbeziehungspflege	Kundengewinnung

Franchising := Franchisingnehmer (selbständiger Händler) kauft sich nicht nur das Produkt, sondern das ganze Marketingkonzept. Bsp: McDonald's, Benetton, TUI Urlaubscener, Hertz.

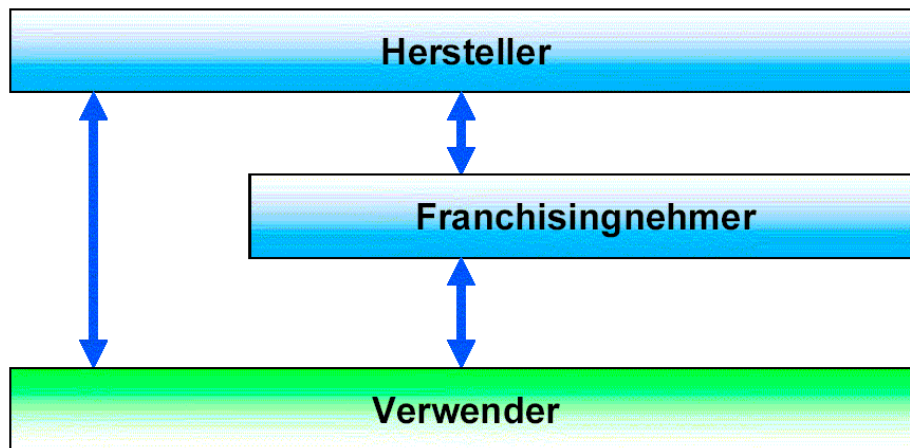
Bin Unternehmer habe aber keine eigene Identität. Fa. gehört mir aber ich übernehme das Marketingkonzept.

Voraussetzung: einfaches, vollgenormtes Produktsortiment, das mit einem Pfannenfertigenkonzept weltweit verteilt werden soll.

Vorteile für Nehmer: Minimaler Aufwand, Keine neue Idee nötig, Kalkulierbares Risiko durch den Bekanntheitsgrad des Gebers.

Vorteile für Geber: kein Kapital nötig, Expansion ohne Kapital, Unternehmerisches Risiko ist halbiert, Motivation der Mitarbeiter kommt vom System.

Franchising ist Sonderform des Vertriebs



Licensing:= Hier kriegt der Nehmer nur das Produkt und die Basisleistung => er darf selber etwas Werbung / Aktionen machen (ist beim Franchising verboten). Zahlt Lizenzgebühren.

	Vorteil	Nachteil	Bemerkung
Direkter Absatz	<ul style="list-style-type: none"> • Markt- und Kundennähe • Direktes Kunden-Feedback • Keine Abhängigkeit • Bessere Margen • Schulung gering • usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Kunden benötigen viele Ressourcen und verursachen hohe Kosten • Intensiv in der Bearbeitung • usw. 	<p>Vor allem Investitionsgüter und Dienstleistungen</p> <p><i>Beispiel Firmen: ABB, Siemens, Schreinerei usw.</i></p>
Indirekter Absatz	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichen einer grossen Anzahl potentieller Kunden • Geringere Kosten • Nur Betreuungsaufwand • Schnelle Markterschliessung • usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinere Marge • Indirektes Feedback • Abhängigkeit vom Zwischenhandel • Schulungsaufwand • Konkurrenzprodukte • usw. 	<p>Angewendet vor allem im Konsumgüterumfeld</p> <p><i>Beispiel Firmen: Lindt (Schokolade), Autohersteller, Kleider, Möbel usw.</i></p>

7.5.3 Die Absatzform

Siehe Baumann-Buch S114+115

Absatzform := Unternehmenseigene / unternehmensfremde Organe

Grosshandel:= Verkauft an Wiederverkäufer / Grossabnehmer == macht die Grobverteilung

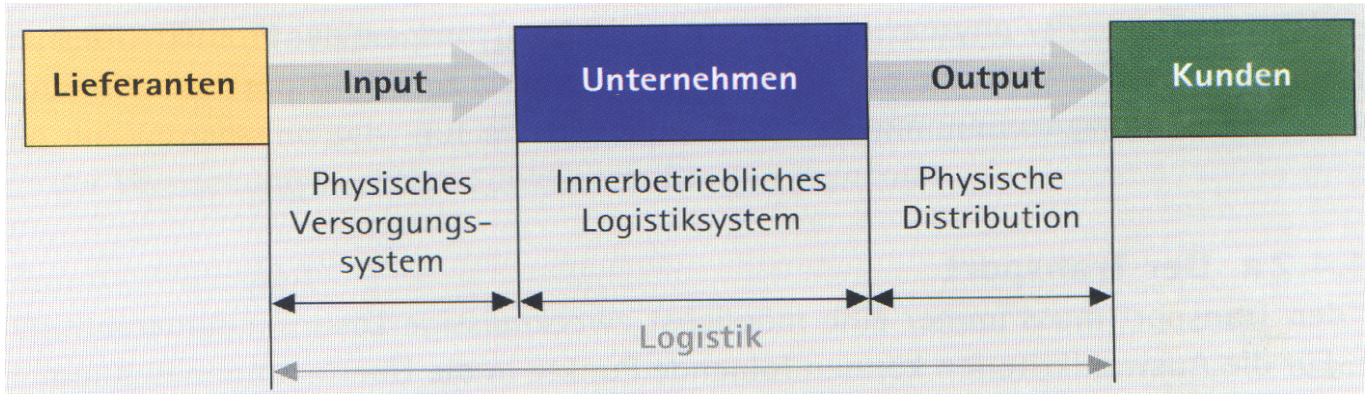
Einzelhandel := Verkauft in bedarfsgerechten Mengen an den Endverbraucher == macht Feinverteilung.
Gemischtwarengeschäft, Fach- Spezialgeschäft, Kauf- Warenhaus, Filialunternehmungen, Supermarkt, Fachmarkt, Versandhandelsunternehmen, Einkaufszentrum

7.5.4 Physische Distribution = Marketinglogistik

Aufgabe: Beinhaltet alle Tätigkeiten der techn. Überführung der unternehmerischen Leistung an den Ort des Kunden. Richtige Produkte zur rechten Zeit am richtigen Ort in der richtigen Quantität und Qualität zu minimalen Kosten bereitstellen => Ziele: Kosten minimieren & Liefertreue maximieren.

Nicht bei allen Marktteilnehmer identisch ausgestattet.

Die Logistik:



Physisches Versorgungssystem :=

Nachschub der Input-Faktoren (Produkte die zur Herstellung benötigt werden). Beinhaltet die Massnahmen bis zum Wareneingang des UN

Innerbetriebliches Logistiksystem :=

Physische Versorgung des Produktionsprozesses des UN. Handling der Produkte vom Wareneingang bis -ausgang.

Physische Distribution = Marketinglogistik:=

Alle Tätigkeiten, die Transport- oder Lagervorgänge zur Auslieferung gestalten, steuern oder überwachen der Produkte einer Unternehmung == Lagerwesen, Auftragsabwicklung, Transportwesen

7.5.5 Der Transport

Möglichst zweckmässige Lösung anstreben.

Auswahlkriterien: Ökonomie, Ökologie, Techn. Eignung, Verkehrstechnische Verfügbarkeit, Geografische Verfügbarkeit, Anzahl Transportmöglichkeiten (Sammeltransport, Direkttransport, Expresstransport), Paketdienst.

7.5.6 Die Transportverpackung

Verpackung kann als Werbepattform dienen: Art und Weise wie eine Ware ein Unternehmers angeliefert wird, widerspiegelt das Qualitätsverständnis und ist Teil des UN-Images.

Wichtige Funktionen der Verpackung für den Transport:

Transportfähigkeit, Palettierfähigkeit, Stapelfähigkeit, Schutzfunktion, Lagerfähigkeit, Identifikation, etc.

7.5.7 Die Distributionskosten

Kostenminimierung ist oberstes Ziel!

Merke: Nicht nur Lagerkosten!

Formel :=
$$D = A + T + L_{fix} + L_{var} + O$$

D := Distributionskosten gesamt

A := Auftragsabwicklungskosten

T := Transportkosten

L_{fix} := Lagerkosten fix

L_{var} := Lagerkosten variabel

O := Opportunitätskosten aufgrund entgangener Verkäufe wegen z.B. Lieferschwierigkeiten.

7.6 Die Ressourcen - Planning (Buch Baumann S118)

Marketingressourcen := Umfassen alle personellen, finanziellen und technischen Möglichkeiten, welche zur Realisierung der Marketingaufgaben notwendig sind. Sie umfassen interne wie auch externe Ressourcen.

Langfristig muss das UN dem Marketing angepasst werden.

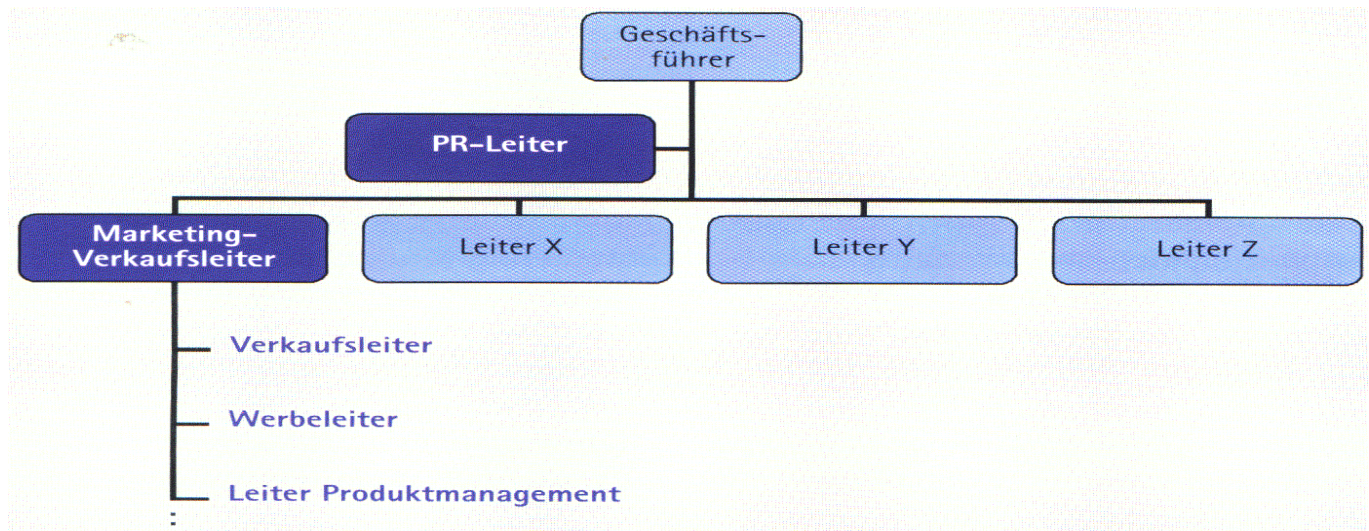
Kurzfristig müssen die vorhandenen Ressourcen berücksichtigt werden.

7.6.1 Personelle Ressourcen

Beinhalten:

Das definieren der Anzahl Personen, Ausbildung, Organisation, Abläufe und Funktionen die zur Umsetzung des Marketing benötigt werden inkl. Verhalten der Führungskräfte

7.6.1.1 Die Marketingorganisation



- **Marketingverantwortliche** muss in GL sitzen -> Direkter Informationsfluss vom Markt bis hin zur Führungsebene
- **Marketingleiter** ist für die Realisierung und Umsetzung des strategischen Marketings und der entspr. Vorgehensmethodik am Markt verantwortlich
- **Verkaufsleiter** hat die operative Funktion für die Umsetzung aller Verkaufsanstrengungen und –massnahmen -> ähnlich für **Werbeleiter**.
- Grossunternehmen haben eigene Marketingabteilung
- Kleine UN haben nur einzelne Funktionen des Marketings Inhouse und der Rest wird Externen vergeben. Fehlt das Wissen gänzlich muss das entsprechende bestehende Personal geschult werden um die Schnittstelle zw. UN und Marketing führen und verstehen zu können.

Marketing-Infrastruktur := Ist Bestandteil der Gesamtinfrastruktur einer Unternehmung. Massnahmen zur Anpassung der Infrastruktur, welche die Umsetzung der nach aussen geplanten Massnahmen sicherstellen. alle Kapazitäten, Einrichtungen, Anlagen, Massnahmen welche Marketingaufgaben unterstützen. Muss langfristig auf die Marketing-Massnahmen angepasst werden. -> Ist nicht Teil des Marketing-Mix da UN-Struktur.

7.6.2 Zusammenhang Marketing-Mix <-> Marketinginfrastruktur:

Kurzfristig := M. Infrastruktur definiert welcher M-Mix realisiert werden kann

Langfristig:= der geplante M-Mix definiert welche M. Infrastruktur nötig ist

7.6.3 Marketinginformationssystem

Marketinginformationssystem := Liefert Grundlagen für strategie, operativ/taktische Entscheide. Bsp: Absatzstatistiken, Umsatzanteile, Kalkulationszahlen, Kundeninformationen, Marktforschungsergebnisse

7.6.4 Führungs- und Organisationssystem

Führungs- und Organisationssystem := Führungsphilosophien oder die Organisation des Unternehmens fördert oder hindert das Marketing

7.6.4.1 Das Outsourcing

Outsourcing := Einkauf externer Ressourcen

Fehlt das Marketingwissen oder fehlen die pers. Ressourcen kann auf Externe Ressourcen zugegriffen werden.

7.6.4.2 Das Führungsverhalten

Erfolgreiche Umsetzung beginnt im Kopf -> Führungsphilosophien können das Marketing fördern oder behindern. Entscheidungen haben Einfluss über Erfolg und Misserfolg des Marketings.

Agieren anstatt reagieren -> Führen mit Zielen und Informationen

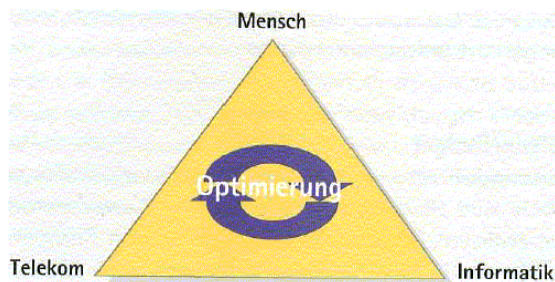
Management by Objectives (MbO) := Ziele werden mittels Zielvereinbarungen definiert, kommuniziert und überwacht. Vereinfacht das führen mit Zielen

Management by Information (Myl) := Die entsprechenden Stellen laufend, offen und unverzüglich mit den für ihre Arbeit notwendigen Informationen versorgen -> Vermeidung von Unsicherheiten und Leerläufe.

7.6.5 Technische Ressourcen

- Definition von technischen Ressourcen.
- Techn. Ressourcen sind Mittel zur Umsetzung von strategischen Unternehmensziele.
- Telekommunikation und Informatik sind flankierende und unverzichtbare Bindeglieder um mit allen Beteiligten (MA, Kunden, Lieferanten, Partnern) zu kommunizieren.
- Techn. Ressourcen werden nicht optimal genutzt -> 2/3 aller Unternehmen sehen die techn. Ressourcen als Kostentreiber und nicht als Mittel zur Umsetzung von strategischen Unternehmensziele.
- Integration aller Telekom- und Informatikgeräte eines UN -> Kosteneinsparungen und Verbesserung Informationsaustausch.

7.6.5.1 Zusammenspiel Mensch – Telekom – Informatik



7.6.5.2 Technikeinsatz auf Marketinginstrumente

Technik	Product	Marketinginstrumente		
		Price	Promotion	Place
Netzwerke (LAN/WAN)	Zusammenarbeit mit Einkauf, Partner, Schwesterfirmen usw.	Austausch von Preislisten, Verträgen, Konditionen usw.	Informationen austauschen zur Vermarktung der Projekte usw.	Auftragsabwicklung vereinfachen usw.
Datenbanken	Mitarbeiter und deren Wissen festhalten. Produktinformationen usw.	Verwalten von Preislisten, Konditionen usw.	Ablagen von Broschüren, Inserate usw.	Führen von Partnerinformationen, Konditionen usw.
CAD/CAM	Entwicklung und Simulation von Produkten usw.			
Hard-/ Software	Erstellen von Beschreibungen, Prozessen usw.	Erstellen von Berechnungen usw.	Werbegestaltung, CRM, Präsentationen usw.	Lagerabwicklung, AVOR, Erstellen von Verträgen
Telefon/ Handy	Marktforschung, Absprachen usw.	Marktforschung, Angebote, Nachfragen usw.	Call Center (In- und Outbound), Verkauf, Betreuung usw.	Terminabsprachen, Koordinationen usw.
Fax	Informationsaustausch, Abklärungen usw.	Austausch von Preislisten, Konditionen usw.	Versand von Informationen, PR, Verträgen usw.	Bestell- und Lieferscheine, Verträge
Radio/TV	Informationsbeschaffung (Marktforschung)	Preisbeschaffung der Konkurrenz	Werbung, PR, Verkauf usw.	
Internet/ Intranet	Marktforschung, Wartung, Garantie usw.	Preise, Konditionen beschaffen und verteilen	Werbung, PR, Verkaufsshop usw.	Verkaufskanal direkt, Zahlungsabwicklung
eMail	Informationsaustausch	Austausch von Preisen und Konditionen	Kundenkontakt, Newsletter, PR usw.	Partnerkommunikation usw.

7.6.6 Umsetzungspläne / Budget

Umsetzung Marketingkonzept ist gleich wie ein Projekt -> Terminprogramm mit Meilensteinen, Kosten- resp. Budgetübersichten, etc.

Bsp. einer Darstellung Umsetzungsplanung

Aktivität	Bis wann	Wer	Budget (CHF)
<i>Verkaufskonzept erstellen</i>	<i>31.07.2004</i>	<i>Verkaufsleiter</i>	<i>25 000.-</i>
<i>Erstellen der Imagebroschüre</i>	<i>25.09.2004</i>	<i>Werbeleiter</i>	<i>50 000.-</i>
<i>Produktschulung eigene Sales</i>	<i>31.10.2004</i>	<i>Produktmanager</i>	<i>5 000.-</i>
...

8 Das Marketing Controlling (Buch Baumann S 122)

Ziel: Durch Controlling die Abweichungen feststellen, deren Ursachen aufdecken und im Marketingkonzept an der entsprechenden Stellen angepasst.

Ist letzte Phase in der Erstellung des Marketingkonzeptes. Steuerung aller Marketing aller Marketing-Aktivitäten.

Ist keine Kontrolle mit „K“! Sondern mit „C“ = to control -> Steuern!

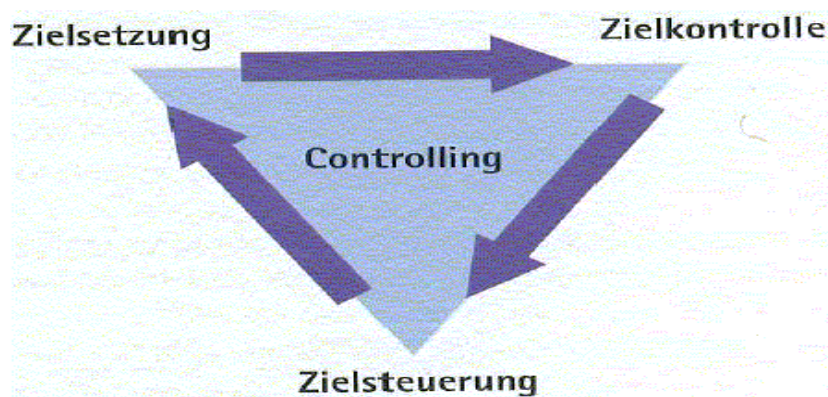
Marketing Controlling dient als Führungshilfe.

IST – SOLL - Vergleich. -> Grundvoraussetzung ist ein vernünftiges und sinnvolles Zahlenmaterial

Realisation := Operative Umsetzung der Massnahmen am Markt (Marketing-Massnahmen extern und intern). Transfer der Massnahmenplanung in die Realität in Form von Projekten und Aktionsplänen. Führung der MA in täglichen Job.

8.1.1 3 Punkte der Steuerung

- Steuern beinhaltet die drei Punkte Zielsetzung – Zielkontrolle – Zielsteuerung
- Controlling ist ein laufender Prozess



8.1.2 Die Methoden

Sinnvollerweise sollten mehrere Methoden gleichzeitig eingesetzt werden um differenzierte Aussagen / Bild machen zu können.

8.1.2.1 Wirtschaftlichkeitsrechnung

Wirtschaftlichkeitsrechnung := Gegenüberstellung von Marketing-Zielen (= Erträge) und Kosten für externe und interne Marketing-Massnahmen (= Aufwände) -> muss Gewinn erzielen. Wenn nicht iterativ das Marketing-Konzept überarbeiten.

Konto	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Umsatz	... Fr.	... Fr.	... Fr.
./. Kosten			
• Teilmix Produktverwender	... Fr.	... Fr.	... Fr.
• Teilmix Zwischenhandel	... Fr.	... Fr.	... Fr.
• Teilmix externe Beeinflusser	... Fr.	... Fr.	... Fr.
• Übrige Massnahmen	... Fr.	... Fr.	... Fr.
• Marketing-Infrastruktur	... Fr.	... Fr.	... Fr.
DB aus Marketing	... Fr.	... Fr.	... Fr.

2 Vorgehensweisen in der Wirtschaftlichkeitsrechnung:

Bei nicht wichtigen Produkten: Definition Kostenobergrenze. Das holen was mit den vorhandenen Ressourcen geholt werden kann

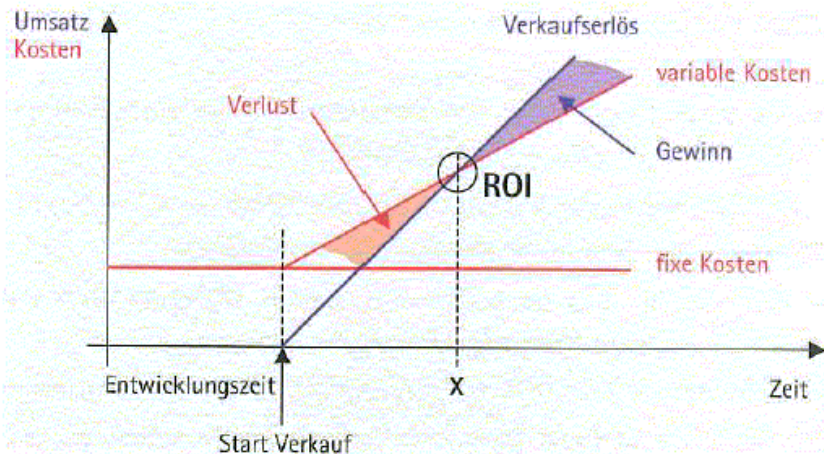
Bei strategisch wichtigen Produkten: Ziel ist möglichst hohe Umsätze zu erzielen. Kurzfristig spielen die Aufwände keine Rolle.

8.1.2.2 Produktportfolio – Analyse

Produktportfolio – Analyse := Periodische Überprüfung des Produktportfolios bezüglich allfälliger Verschiebungen -> Fällen von entsprechenden Entscheide, Z.B. Produktelimination, etc.

8.1.2.3 Break-Even-Analyse

Break-Even-Analyse := Die getätigten Investitionen (Entwicklungen, Anschaffungen) und Produktionskosten (Material, Arbeit) zur Herstellung des Produkts werden mit den erzielten Umsätzen verglichen. Schnittpunkt der Linien Erlös (Verkaufserlös) und Kosten (variable Kosten) ist der ROI (Return of Investment“.

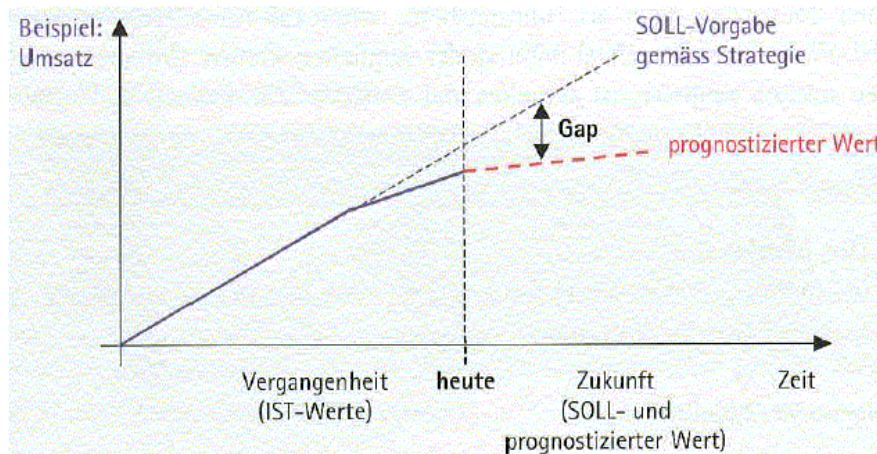


8.1.2.4 Gap-Analyse

Gap-Analyse := Gap = Lücke. IST – SOLL – Vergleich. Wird eine Abweichung entdeckt und es wird nichts unternommen wächst der Gap.

Zur strategische Zielerreichung müssen Gaps geschlossen werden -> wird mit neuen Strategien oder operative Massnahmen wie z.Bsp. Rationalisierung, Ausbau, verstärkte Werbung etc. erzielt.

Positive **UND** negative Abweichungen erfordern Massnahmen. Z.Bsp: Wird grössere Stückzahl erwartet, müssen Maschinen und Personal angeschafft werden damit Markt optimal bedient werden kann -> Gefahr von Überlast (u.a. Überstunden) -> hat Einfluss auf Motivation der Mitarbeiter und Qualität des Produktes.



8.1.2.5 Benchmark

Ziel: Eigenes UN mit Anderen (Intern, Konkurrenz, Funktional) zu vergleichen und daraus Verbesserungen abzuleiten.

Benchmark := Ermöglicht Vergleich mit internen Stellen oder Externen Unternehmungen.

Möglichkeiten von Benchmark:

Interne Benchmark := Die Vergleichspartner sind aus dem eigenen UN (z.B. eine Schwesterfirma)

Konkurrenz – Benchmark := Vergleich eigenes UN mit einer oder mehreren Konkurrenten.

Funktionale Benchmark := Vergleich eigenes UN mit einem UN aus einem anderen Markt (Branche)

8.1.3 Die Kontroll-Instrumente

Kontroll-Instrumente des Marketing Controlling := Instrumente zur Überwachung Marketingziele definierten Ziele.

- Ziele werden durch Personen gesetzt. Die Kontrolle der Ziele wird mit den entsprechenden Instrumenten überprüft
- Die Steuerung erfolgt auch durch Personen, welche Entscheide fällen müssen.
- Controlling ist nur so gut, wie die Personen im dahinter stehen.

Kontroll-instrument	Beschreibung
Sitzungen	<ul style="list-style-type: none"> Fachsitzungen (Verkauf, Werbung, Entwicklung usw.), an welchen Teilziele definiert werden, Erfolgskontrolle (Status) vorgenommen wird und allfällige Massnahmen besprochen werden. Dienen zur Steuerung von Projekten, Verkauf, Werbung, Entwicklung usw. und ermöglichen eine direkte Interaktion. Finden regelmässig statt (täglich, wöchentlich, quartalsweise usw.). Zu lange Zeitabschnitte zwischen den Sitzungen bergen die Gefahr, zu reagieren statt zu agieren.
Rapporte	<ul style="list-style-type: none"> Rapporte und Berichte halten den Status fest, dazu zählen unter anderem Verkaufsrapport, Kundenrapport, Projektbericht usw. Informieren über den Status der verschiedensten Arbeiten und dienen meist als Grundlage für Sitzungen. Im Verkauf und im Kundendienst werden Rapporte täglich ausgefüllt und ermöglichen eine laufende Überwachung. Bei anderen Projekten erfolgt die Berichterstattung unter Umständen punktuell und nicht zwingend laufend.
Umfragen	<ul style="list-style-type: none"> Vor allem qualitative Ziele werden durch Umfragen erhoben. Aber auch die Einstellung von potentiellen Produktverwendern, Trends und Ähnliches, werden zum Teil durch Umfragen beschafft. Umfragen zwecks Marketing Controlling werden meist sporadisch durchgeführt und sind in der Kontrollplanung terminiert. Ausnahmen bilden üblicherweise Panels, welche monatlich, quartalsweise, halbjährlich oder jährlich erhoben werden.
Statistiken	<ul style="list-style-type: none"> Öffentlich zugängliche Statistiken, welche von Ämtern oder privaten Institutionen erhoben werden, enthalten Informationen, die im Marketing Controlling verwendet werden können.
Informatik	<ul style="list-style-type: none"> Diese kann von einfachen Excel-Tabellen, Datenbanken über ERP (Enterprise Resource Planning)-Systeme (z.B. SAP, BAAN usw.) bis hin zu komplexen Management Information Systemen (MIS) reichen usw. Mit einfachen Mitteln werden vereinzelt Punkte überwacht wie zum Beispiel Umsatz, Stückzahlen, Verkaufsabschlüsse usw. Mit komplexeren Lösungen wird das Kombinieren vieler Zielsetzungen möglich. Alle Informatiklösungen haben eines gemeinsam: Die Resultate werden laufend nachgeführt und die Überwachung kann kontinuierlich erfolgen.

8.1.4 Die Kontrollplanung

Kontrollplanung := Planung des Controllings und Implementation im Unternehmen.

Kontrollobjekte	Kontrollgrössen	Kontrollinstrumente	Kontrolltermin	Verantwortung
Die in der Planung definierten Ziele. Z.B. Umsatz, Absatz, Offertbestand, Distributionsgrad, Bekanntheitsgrad, Positionierung, Kaufverhalten, Informationsverhalten, etc.	Die in der Planung festgelegten Zielausmasse, Z.B. 2.7 Mio. Umsatz, 45% Bekanntheitsgrad, etc.	Messinstrumente oder Indikatoren. Quellen sind Unterlagen des Rechnungswesens. Kundenbefragungen, Marktstudien, Tests, Rapporte, etc.	Ist. Ziel- resp. Massnahmentermin aus der Planung und wann genau resp. wie oft und in welchen Intervallen gemessen wird.	Aufgabenträger, welcher für die Erfüllung der Aufgaben sowie die Erreichung der Ziele verantwortlich ist. Z.B. GL, Verkaufsleiter

Bsp:

Zielinhalt	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3		
	Plan	Ist	Abw.	Plan	Ist	Abw.	Plan	Ist	Abw.
Umsatz									
• Matrix									
• Tintenstrahl									
• Laser									
• Plotter									
• Belichter									
Total Umsatz									

Ergebnisse := Vergleich der in der Realisation resp. Umsetzung erzielten Resultate (Ist-Werte) mit den in der Planung festgelegten Vorgaben (Soll-Werte) in Form von quantitativen und qualitativen Marketing-

Zielen auf allen Konzeptebenen sowie der Konformität zur festgelegten Strategie (SIV = Soll/Ist-Vergleiche) => Ergebnis- und Strategiekontrolle

Aktivitäten := Vergleich der effektiv realisierten Marketing-Massnahmen sowie der dafür aufgewendeten Ressourcen mit den in der Planung festgelegten Massnahmen und Budgets => Ausführungs- und Kostenkontrolle

Marktprognosen := Vergleich der als Planungsgrundlagen verwendeten Marktprognosen (Annahmen, Trendextrapolationen) mit dem tatsächlich eingetretenen Marktgeschehen (zum Beispiel Käuferverhalten, Güter- und Informationsströme, Umwelteinflüsse etc.)

In den Marketingzielen wurde das Was, Wie viel, Wo, Wann und Wer definiert. In der Kontrollplanung wird das **Wie** definiert. Also **Wie** soll das gesteckte Ziel überprüft. Die zur Prüfung definierten Grössen werden aus dem Marketingkonzept abgeleitet.

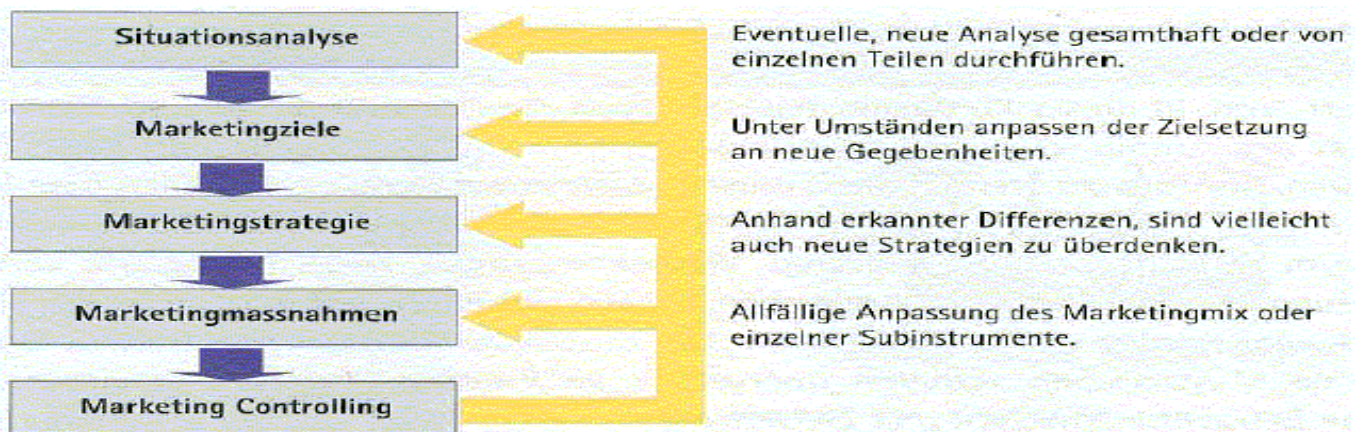
Was?	Wie viel?	Wo?	Wann?	Wer?	Wie?
Zielinhalt	Zielausmass	Zielort	Zieltermin	Zielverantwortung	Kontrollinstrument und Frequenz

Mögliche Tabelle zur Erfassung der Daten:

Was?	Wie viel?	Wo?	Wann?	Wer?	Wie?
Jahresumsatz	CHF 7.3 Mio.	Schweizer Markt	31.12.2010	Verkaufsleiter	Verkaufssitzung wöchentlich
Abgesetzte Stückzahl	50'000	Tintenstrahldrucker	31.12.2010	Verkaufsleiter	Verkaufsrapporte laufend
Etc.					

Bei Feststellung von **Abweichungen** wird an der entsprechenden Stelle im Marketingkonzept angepasst.

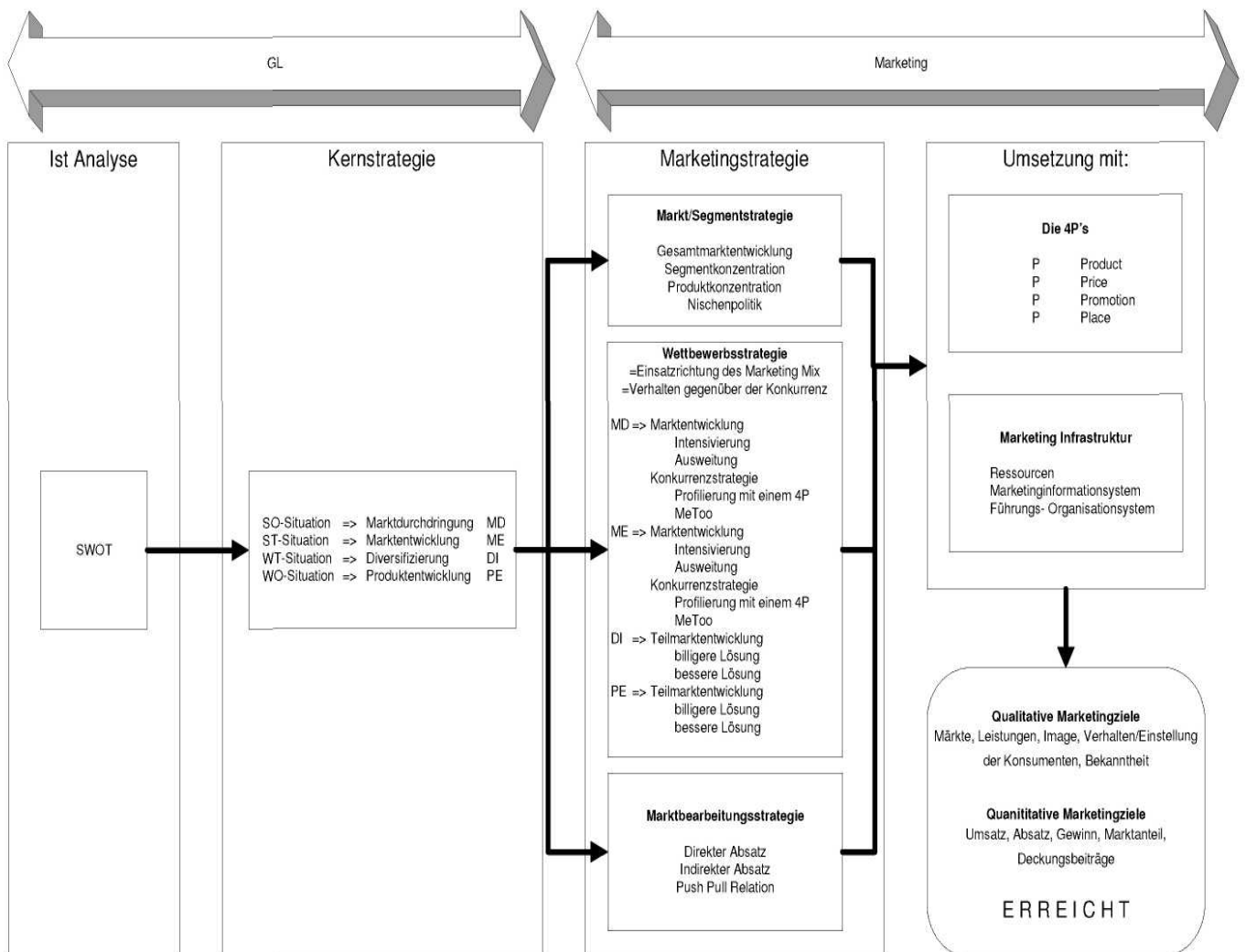
8.1.5 Eingriffsmöglichkeiten mit Marketing Controlling



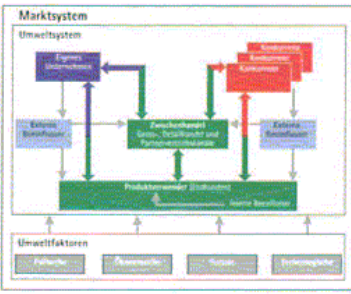


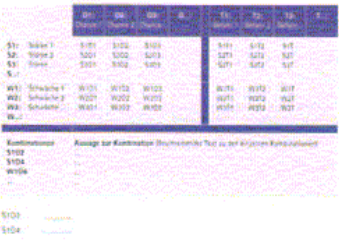






Marketingkonzept muss an die veränderte Situation in der entsprechenden Stufe laufend angepasst werden -> rollendes Arbeitsdokument.

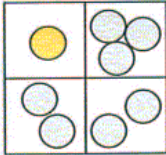

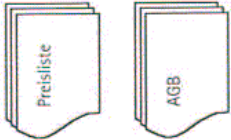
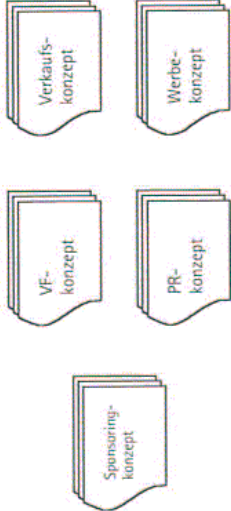

9 Zusammenhänge und Übersichten

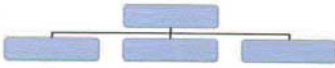


9.1 Übersicht Ablauf von SWOT bis Realisierung



9.2 Ablauf Marketingkonzept

Was	Bemerkungen	Darstellungsmöglichkeit
1. Schritt Situationsanalyse Beschreibung Seite 34 bis 54 Fazit (SWOT) Beschreibung Seite 55 bis 56	Analyse des Marktsystems (Marktteilnehmer des Umweltsystems und die Umweltfaktoren). Beschaffen und herleiten der Marktzahlen. 	Stärken/Schwächen  Chancen/Gefahren 
	Die grössten Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren dokumentieren und Erkenntnisse festhalten. Beachten, dass Stärken und Chancen gefördert resp. genutzt, Schwächen und Gefahren erkannt resp. gemieden werden.	SWOT 
2. Schritt Marketingziele Beschreibung Seite 57 bis 61	Setzen von qualitativen und quantitativen strategischen Zielen (mittel- bis langfristig, 3-5 Jahre). Zielinhalt: Was, wie viel, wo, wann, wer?	Quantitativ  Qualitativ 
3. Schritt Marketingstrategie Beschreibung Seite 62 bis 76 Was (Produkt / DZ) Wo (Markt) Wann (zeitlich, räumlich)	Vom Generellen ins Detail zu erarbeiten nach folgenden Schritten: 1. Kernstrategie: Welche Märkte werden mit welchen Produkten wie bearbeitet? 2. Teilmarkt-Segment-Strategie: Wem werden welche Produkte und Dienstleistungen mit welcher Priorität angeboten? 3. Konkurrenzstrategie: Wie ist der Auftritt gegenüber der Konkurrenz (Profilierung, aggressiver Preis, Me-too)? 4. Marktbearbeitungsstrategie: Wird der Markt direkt oder indirekt bearbeitet, und wie werden die Mittel eingesetzt?	Kernstrategie  Teilmarkt-/Segmentstrategie  Konkurrenzstrategie (Beispiel Profilierung)  Marktbearbeitungsstrategie 

Was	Bemerkungen	Darstellungsmöglichkeit
<p>4. Schritt Marketingmassnahmen</p> <p>Beschreibung Seite 76 bis 88</p>	<p>Produktmix erstellen: <i>4Ps, Promotes, Pricing, Place, Power</i> Entscheide bezüglich Innovationen, Elimination, Modifikation, Persistenz, Sortimentsgestaltung, Verpackung, Marke und Zusatzleistungen.</p> <p>Das Ganze wird im Marketingkonzept ansatzweise beschrieben und im entsprechenden Produktkonzept detailliert ausgearbeitet.</p>	<p>Portfolio</p>  <p>Produktkonzept (separates Dokument)</p> 
<p>Beschreibung Seite 88 bis 96</p>	<p>Preismix erstellen: Festlegen der Preise, Rabatte, Konditionen und Finanzierungen.</p> <p>Im Marketingkonzept werden Vorgaben definiert und diese werden in Preislisten und Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) festgehalten.</p>	<p>Preislisten, AGB (separate Dokumente)</p> 
<p>Beschreibung Seite 96 bis 110</p>	<p>Kommunikationsmix erstellen: Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung, Public Relations und Sponsoring definieren.</p> <p>Im Marketingkonzept werden Aktivitäten umschrieben und in separaten Konzepten detailliert fixiert.</p>	<p>Separate, detaillierte Konzepte:</p> 
<p>Beschreibung Seite 110 bis 117</p>	<p>Distributionsmix erstellen: Beschreiben der strategischen Distribution (Absatzweg und -form) und der physischen Distribution.</p> <p>Eine grobe Umschreibung im Marketingkonzept und eventuell separates, detailliertes Distributionskonzept.</p>	<p>Distributionskonzept (evtl. separate)</p> 

Was	Bemerkungen	Darstellungsmöglichkeit																
Beschreibung Seite 118 bis 122	Ressourcen festlegen: Personelle, technische und finanzielle Ressourcen definieren.	Organisation  Technisches Konzept (separat)  Budget <table border="1" data-bbox="1129 593 1465 660"> <thead> <tr> <th>Artikelnr.</th> <th>Planzahl</th> <th>Preis</th> <th>Budget (CHF)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01 Marketingplan</td> <td>1</td> <td>25.000,-</td> <td>25.000,-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Artikelnr.	Planzahl	Preis	Budget (CHF)	01 Marketingplan	1	25.000,-	25.000,-								
Artikelnr.	Planzahl	Preis	Budget (CHF)															
01 Marketingplan	1	25.000,-	25.000,-															
5. Schritt Marketing Controlling Beschreibung Seite 122 bis 127	Methoden, Instrumente, Termine und Überprüfungsfrequenz definieren und in Kontrollplanung festhalten.	Kontrollplanung 																

9.3 Phasen des Marketingkonzeptes im Detail

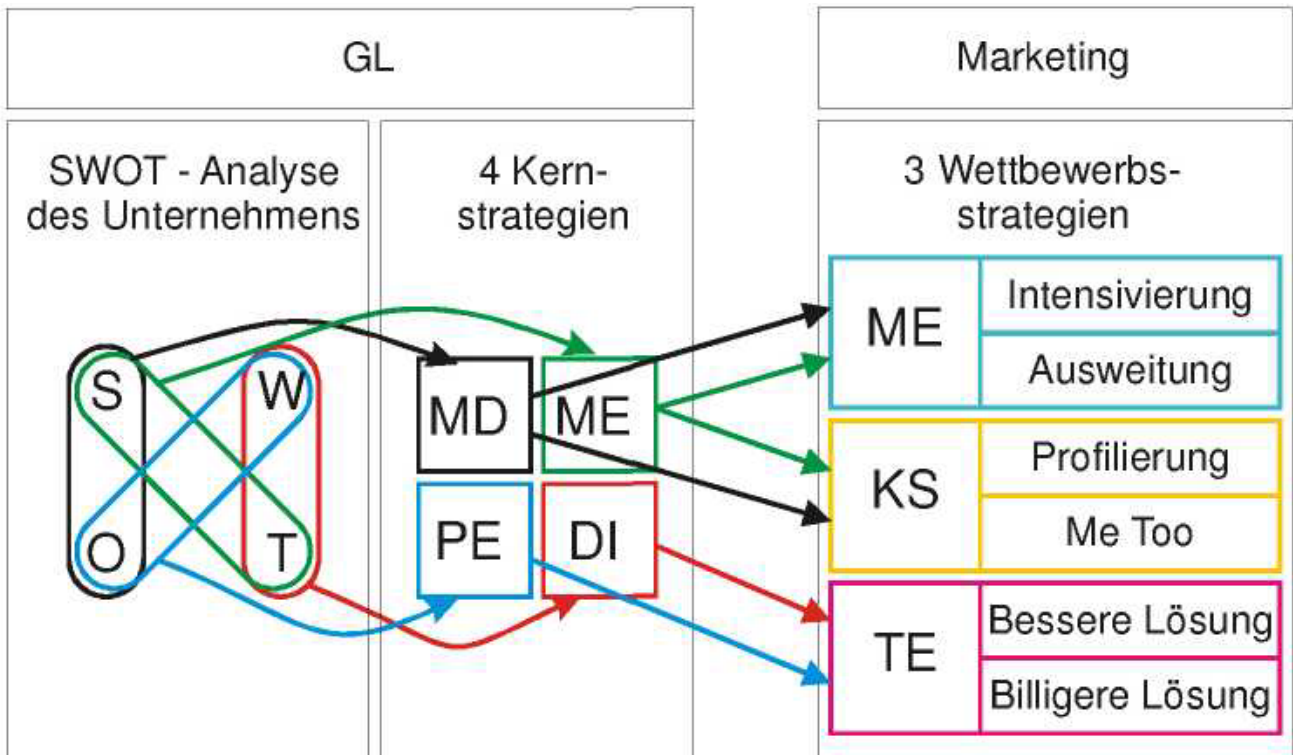
Phase des Marketingkonzeptes					Seite
Informationsbeschaffung = Situationsanalyse (SWOT)	Umweltanalyse im weiteren Sinne (i.w.S.) Liefert Chancen / Gefahren	Marktanalyse	Bildung Marktsegmente		
			Bildung Teilmärkte		
			Marktforschung		
		Vertriebsanalyse			
		Konkurrenzanalyse			
		Branchenanalyse			
	Umweltanalyse i. e. S.				
	Unternehmensanalyse Liefert Stärken / Schwächen				
Planung = Strategische Entscheidungen	Markt- und Marktsegment-Strategie	Gesamtmarktbearbeitung			
		Segmentkonzentration			
		Produktkonzentration			
		Nischenpolitik			
		Kernstrategie	MD		
			ME		
	PE				
	DI				
	Marketingstrategie	Wettbewerbsstrategie	ME	Intensivierung	
				Ausweitung	
				besser	
				billiger	
				Profilierung	
			Me Too		
Realisation	Product (Marktleistungsgestaltung)	Sortimentspolitik	Breite, Tiefe	Persistenz, Innovation, Modifikation, Elimination	
			Produkte Lebenszyklus		
			Produkte Portfolioanalyse		
			Verpackungsgestaltung		
			Markenpolitik	Logos, Namen, etc.	
			Zusatzleistungen		
			Nebenleistungen	nachfrageorientiert	
			Preisfestsetzung	konkurrenzorientiert	dominierend, barometrisch, Dumping
				kostenorientiert	
				zeitlich	
		Preisdifferenzierung	personell		
			mengenmässig		
			nach Verwendung		
		Preispsychologie			
		Preisabsprachen			
		Konditionenpolitik			
		Verkauf			
		Verkaufsförderung			
		Werbung	8W		
	Public Relations	CI	CB, CC, CD		
	Absatzwege	direkt			
		indirekt	Handel		
			Franchising		
			Licensing		
	Absatzformen				
	Physische Distribution				
Controlling					

9.4 Quickcheck des eigenen Marketing

Punkte	Marktsystem Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Konkurrenz	Wer ist Ihre Konkurrenz? Wer sind die drei stärksten Konkurrenten?			
Zwischenhandel	Wer sind Grosshändler? Wer sind Detailhändler? Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle?			
Kunden	Wer sind die Kunden? Wie sind die Kunden in Segmente zusammenfassbar? Wer sind die internen Beeinflusser der Entscheider?			
Externe Beeinflusser	Wer sind die externen Beeinflusser? Auf welche Art und Weise beeinflussen sie die Käufer/Händler?			
Zusammenspiel	Wie sind die Abläufe zwischen den Marktteilnehmern? Wer arbeitet mit wem zusammen?			
Umweltfaktor: Politisch	Welche politischen Kräfte und Gesetze wirken in das System ein?			
Umweltfaktor: Wirtschaft	Wie ist der wirtschaftliche Einfluss? Wie sind die konjunkturellen Einflüsse?			
Umweltfaktor: Soziale	Welche Faktoren und Einstellungen der Bevölkerung haben Einfluss?			
Umweltfaktor: Technologie	Welche technischen Errungenschaften und Normen haben Einfluss?			
Punkte	Situationsanalyse Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Eigenes Unternehmen	Wo sind Ihre Stärken/Schwächen bezüglich Produkten/DL, Innovation, Preise, Vermarktung, Distribution, Organisation, Abläufe/Prozesse, Ressourcen (Finanzen, Mitarbeiter, Technik), Marketing, Verkauf, Beziehungen, Management usw.?			
Konkurrenz	Wo sind die Stärken/Schwächen Ihrer Konkurrenz bezüglich Produkten und Dienstleistungen, Innovation, Preise, Vermarktung, Distribution, Organisation, Abläufe/Prozesse, Ressourcen (Finanzen, Mitarbeiter, Technik), Marketing, Verkauf, Beziehungen, Management usw.?			
Zwischenhandel	Wie sind die Konditionen? Wo sind Chancen und Gefahren im Zwischenhandel? Wie wird verkauft und wie ist der Einfluss bei direktem und indirektem Verkauf?			
Kunden/ interne Beeinflusser	Wo liegen die Bedürfnisse Ihrer Kunden bezüglich Produkten und Dienstleistungen? Wer entscheidet über den Kauf und wer beeinflusst den Kauf?			
Externe Beeinflusser	Wie sind die Verhaltensweisen der externen Beeinflusser?			
Umweltfaktoren	Wo sind Chancen und wo Gefahren bezüglich den Umweltfaktoren? Welche Verbände spielen eine wichtige Rolle?			
Marktanalyse	Wie ist das Wachstum im Markt? Wie sind die Marktanteile? Wie gross ist das Marktpotential? Wie hoch ist das Marktvolumen?			
Branchenanalyse	Wie sind die Preise und Konditionen in der Branche? Wie ist das Verhalten der Branche? Wie ist die Qualität der angebotenen Leistungen? Wie ist das Zusammenspiel der Unternehmen und Beteiligungen? Wo sind Einstiegsbarrieren und wo die Ausstiegsschwierigkeiten?			
Fazit (SWOT)	Wo sind Ihre Stärken und wo die Schwächen gegenüber der Konkurrenz? Wo bieten sich Chancen und wo liegen die Gefahren? Können Sie Stärken den Chancen gegenüberstellen? Wo liegt Ihre strategische Ausgangsposition?			

Punkte	Marketingziele Informationen und Anhaltspunkte	vieles unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Generell	Sind Ihre Ziele schriftlich festgehalten und vereinbart? Sind Ihre Ziele mess- und/oder überprüfbar? Sind Ihre Ziele mittel- bis langfristig definiert? Sind die Ziele kommuniziert und somit bekannt im Unternehmen? Sind die Ziele aus den Unternehmenszielen und der strategischen Ausgangsposition abgeleitet?			
Qualitative Ziele	Welche Ziele bezüglich Bekanntheit, Verhalten, Wissen und Einstellung haben Sie?			
Quantitative Ziele	Haben Sie Ziele bezüglich Umsatz, Anzahl Kunden, Stückzahlen, Märkte usw. definiert?			
Punkte	Marketingstrategie Informationen und Anhaltspunkte	vieles unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Kernstrategie	Haben Sie festgelegt, wie Sie bestehende und neue Märkte bearbeiten wollen?			
Teilmarkt-Segment Strategie	Haben Sie festgelegt, mit welchen Produkten und Dienstleistungen sie welche Kundensegmente bearbeiten wollen? Sind Prioritäten festgelegt?			
Konkurrenzstrategie	Haben Sie festgelegt, wie Sie sich gegenüber der Konkurrenz strategisch verhalten wollen? Ist der Preis aggressiv, innovativ oder wie alle anderen (Me-too)?			
Generell zu Strategie	Ist Ihre Strategie kommuniziert, gutgeheissen und somit bekannt in Ihrem Unternehmen? Sind die strategischen Ansätze mit den Zielen vereinbar? Wurde die Unternehmensstrategie in der Festlegung berücksichtigt?			
Punkte	Marketingmassnahmen Informationen und Anhaltspunkte	vieles unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Produkte	Haben Sie marktgerechte Produkte und Dienstleistungen schriftlich formuliert und kommuniziert? Welche Produktpolitik verfolgen Sie? Ist Ihnen das Produktportfolio und der Stand der Produkte im Produkt-Lebenszyklus bekannt? Verfolgen Sie eine Markenpolitik und wenn ja, welche? Sind Zusatzleistungen definiert?			
Preise	Haben Sie Preislisten, Rabatte, Konditionen usw. schriftlich formuliert? Ist Transparenz vorhanden?			
Promotion	Sind Verkaufskonzepte existent? Existiert ein Werbekonzept? Ist die Public Relations geregelt? Welche Arten von Verkaufsförderungen betreiben Sie? Wie sieht die Pull-Push-Relation in Ihrem Unternehmen aus?			
Distribution	Sind die Abläufe der Lieferung der Ware klar und optimiert? Wie werden die Produkte zum Kunden gebracht? Ist Ihre Distribution ökologisch und ökonomisch optimiert? Wie sind die Lieferzeiten?			
Ressourcen	Sind die finanziellen und technischen Mittel zur Marketingumsetzung fixiert und kommuniziert? Wurde die Organisation definiert und sind die personellen Ressourcen mit dem entsprechenden Wissen bestimmt? Ist die Technik (Informatik und Telekom) für die Umsetzung optimiert und entsprechend eingesetzt?			
Generell zu Massnahmen	Sind die einzelnen Massnahmen mit der Strategie abgeglichen? Sind die Schwerpunkte der Massnahmen bekannt?			
Punkte	Marketing Controlling Informationen und Anhaltspunkte	vieles unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Instrumente	Sind Ihnen die Instrumente zur Überwachung und Steuerung der Marketingaktivitäten bekannt und sind diese fixiert?			
Zeit	Sind Ihnen die zeitlichen Faktoren zur Überwachung und Steuerung bekannt und definiert?			
Verantwortlichkeiten	Sind Verantwortlichkeiten für das Controlling stufengerecht bestimmt und delegiert?			
Claims	Sind Massnahmen bekannt, wenn Abweichungen zu den gesetzten Zielen erfolgen?			

9.5 Zusammenhang Unternehmensanalyse ↔ Kernstrategie ↔ Wettbewerbsstrategie



9.6 Zusammenhänge Produkt Portfolioanalyse ↔ Produktstrategie

Produkt Portfolioanalyse	Produktstrategie
Question Mark ?	Innovation
Star*	Persistenz
Cash Cow ^A	Modifikation
Poor Dog 0	Eliminierung

9.7 Zusammenhänge Wettbewerbsstrategie ↔ Preisfestlegung

Wettbewerbsstrategie	Preisfestlegung
Teilmarktentwicklung	nachfrageorientiert
konkurrenzorientierte Profilierung	konkurrenzorientiert
Teilmarktentwicklung	kostenorientiert
Teilmarktentwicklung mit Kernstrategie PE	
Monopolist	
konkurrenzorientierte Profilierung bei viel besserer Leistung	

9.8 Zusammenhänge Marktbearbeitungsstrategie ↔ Promotion

Marktbearbeitungsstrategie	Promotion
Push - Pull Relation	Wie viel Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung, PR für Push und pull

10 Beispiel Situationsanalyse

10.1 Kriterien für Checkliste Situationsanalyse

Mögliche Kriterien zur Analyse des Marktsystems (Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit)	Marktdaten/-größen	Eigenes Unternehmen	Konkurrenz	Zwischenhandel	Externe Beeinflusser	Produktverwender	Politische Umweltfaktoren	Ökonomische Umweltfaktoren	Soziale Umweltfaktoren	Technologische Umweltfaktoren
Marktkapazität, -potential, -volumen und Marktsättigungsgrad	X									
Wettbewerbsinstrumente (Qualität, Termine, Preise usw.)	X		X	X		X				
Substitutionsprodukte, Komplementärprodukte	X									X
Marktstrukturen und -einfluss	X			X	X					
Informationsverhalten	X			X	X	X				
Bedürfnisse und Kaufverhalten	X			X		X				
Kaufprozesse	X			X		X				
Marktmacht der Kunden	X			X		X				
Hauptchancen und -gefahren	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Kundenstrukturen	X	X	X	X		X				
Marktanteil(e), Anzahl Anbieter	X	X	X	X						
Marktwachstum/Unternehmenswachstum	X	X	X	X						
Verfügbarkeit von Ressourcen (personell, finanziell, technisch)	X	X	X	X						
Zusammenarbeitsformen (Koalitionen, Beteiligungen)	X	X	X	X	X	X				
Hauptstärken und -schwächen		X	X	X	X					
Image		X	X	X	X					
Erkennbare Strategien		X	X	X						
Umsatz		X	X	X		X				
Produktpolitik (Product): Portfolio, Sortiment, Zusatzleistungen usw.		X	X	X						
Preispolitik (Price): Preis, Konditionen usw.		X	X	X						
Kommunikationspolitik (Promotion): Verkauf, Werbung, PR usw.		X	X	X						
Distributionspolitik (Place): Vertriebswege, -formen usw.		X	X	X						
Ressourcenpolitik (Planning): personell, technisch, finanziell		X	X	X						
Kostenstrukturen		X	X	X						
Kundenreferenzen		X	X	X						
Know-how		X	X	X						
Unternehmensorganisation, -grösse, -Führung usw.		X	X	X						
Arbeitsmentalität, Qualitätseinstellung		X	X	X		X			X	
Investitions- und Sparneigungen						X			X	
Kaufverhalten und -motive						X			X	
Konjunktur (Beschäftigungen, Wachstum usw.)								X		
Staatliche Finanzkraft (Volkseinkommen usw.)								X		
Bevölkerungsstruktur, Sprachen				X	X	X		X		
Politische Stabilität, Entwicklung, Föderalismus							X			
Recht (geschriebenes und gesprochenes)							X			
Einfluss der Gewerkschaften							X			
Handelshemmnisse und Handelsbarrieren							X			
Normen, Standards							X			X
Innovationen, Fabrikationsverfahren (Automatisierungen usw.)										X
Verfügbarkeit von technischen Ressourcen (Rohstoffe, Energie usw.)										X
Telekommunikation und Informatik-Verfügbarkeiten										X
Umweltschutz, Recycling									X	X
usw.										

10.2 Unternehmensanalyse

Beispiel Situationsanalyse

Fiktives Beispiel

Unternehmensanalyse

Kriterium	Informationen	Ausprägung				
		sehr schwach	schwach	mittel	stark	sehr stark
Unternehmensentwicklung						
• Umsatz	steigend erwartet					
• Personal	schlanke Strukturen					
• Fixkosten	lieft, versucht beizubehalten					
• Variable Kosten	sind Umsatz angepasst					
Unternehmensorganisation						
• Marktposition	Neuunternehmung					
• Bekanntheitsgrad / Image	noch unbekannt / Neugründung					
• Positionierung	Neugründung mit Zielen					
• Firmengrösse	Kleinstunternehmen					
• Beteiligungen	Beteiligung vorhanden					
Finanzen						
• Eigenkapital	hoch					
• Fremdkapital	keines					
• Liquidität	gering					
Personal						
• Anzahl Mitarbeiter	< 5					
• Kosten	gering					
• Salärpolitik	führt zur Zufriedenheit					
• Altersstruktur	jung, dynamisch, flexibel					
• Einarbeitungszeit	sehr kurz					
• Ausbildung, Know how	Alle mind. 1 Studium					
• Arbeitsqualität	hoch, ist ein Hauptziel					
• Termintreue	hoch, ist ein Hauptziel					
• Betriebsklima	gut, durch MA-Beteiligung					
• Motivation / Teamgeist	hoch motiviert					
• Arbeitseinsatz	hoch, bereit für Mehrarbeit					
Führung						
• Qualität	gut durch Selbstkontrolle					
• Leistungsfähigkeit	hoch, belastbare Führung					
• Kontrolle	wenig, Selbständigkeit verlangt					
• Entscheidungswege	sehr kurz					
• Inffluss	Ausgezeichnet					
Dienstleistungen / Produkte						
• Projektmanagement	gut, durch Erfahrung					
• Leistungsfähigkeit	hoch, durch Selbständigkeit					
• Reaktionszeit	sehr gut, durch gute Planung					
• Professionalität	hohes Anliegen					
• Know how	breit, zu spezialisieren					
• Erfahrung	mittel, da neues Umfeld					
• Flexibilität	hoch, durch Selbständigkeit					
• Termintreue	hoch, ist ein Hauptziel					
• Qualität	hoch, ist ein Hauptziel					

Akquisition									
• Persönliche Kontakte	Beziehungsnetz im Aufbau								
• Seminare / Fachvorträge	Durchführung (1-2/Jahr) gepla.								
• Mailings	gezielt, regional sind geplant								
• Kundenkontakte	persönlich, offen, vertrauensw.								
Marketing									
• CI/CD	vorhanden, nicht schriftlich								
• Briefschaften / Visitenkarten	vorhanden, gutes Feedback								
• Werbung / Inserate	Dienstleistungsinserat geplant								
• Werbung / Prospektmaterial	geplant								
• Fachartikel	geplant								
• Seminarteilnahmen	zur Neukundengewinnung								
• Marktanalyse	durchgeführt								
• Preise	flexibel, konkurrenzfähig								
• Ansätze	Stunden- und Tagesansatz								
• Rabatte	projektspez., z.T. strategisch								
• Zahlungskonditionen	30 Tage netto, z.T. Anzahlung								
• Offertgültigkeit	maximal 6 Monate								
Sonstiges									
• Qualitätsmanagement	Selbstdisziplin, ev. ISO später								
• Büroräumlichkeiten	voll eingerichtet								
• Arbeitsplatz	hoher Standard								

10.3 Umweltanalyse

Beispiel Situationsanalyse

Umweltanalyse

Kriterium	Informationen	Gefahren					Chancen				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ökologische Umwelt											
• Energieverfügbarkeit	gering relevant										
• Rohstoffverfügbarkeit	gering relevant										
• Umweltschutztrends	bevorzugt Umweltprojekte										
• Recyclingtrends	bevorzugt Umweltprojekte										
Technologie											
• Produktionstechnologie	hohes Innovationspotential										
• Produktinnovation	hohes Innovationspotential										
• Substitutionstechnologie	hohes Innovationspotential										
• Telematik	hohes Wachstum										
Wirtschaft											
• Entwicklungstendenz	Aufschwung vorangesagt										
• Investitionsneigung	zunehmend										
• Konjunktur	Tiefpunkt erreicht, steigend										
• Unternehmen	Fusionen, Outsourcing										
Demografische und sozialpsychologische Tendenz											
• Bevölkerung AG/ZH	größte CH Wirtschaftsraum										
• Unternehmen	Fokussierung auf Kerngeschäft										
Politik und Recht											
• Globale Entwicklung	Globalisierung, Int. Öffnung										
• Politische Einfluss	Privatisierung										
• Politische, rechtliche Lage	Schweiz ist stabil										
• Einfluss von Gewerkschaften	in der Schweiz gering										
Quantitative Marktdaten											
• Marktvolumen	geschätzt > 1 Mia. sFr. in CH										
• im PLZ	im Wachstum										
• Marktsättigung	noch nicht absehbar										
• Stabilität des Bedarfs	gegeben, da Marketing wichtig										
Qualitative Marktdaten											
• Kundenstruktur	bekannt										
• Kundenbedürfnisse	bekannt										
• Kaufmotive	bekannt										
• Marktmacht	KMU grösste Arbeitgeber in CH										

10.4 Branchenanalyse

Beispiel Situationsanalyse

Branchenanalyse

Kriterium	Informationen	Gefahren					Chancen				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Branchenstruktur											
• Anzahl Anbieter	viele, mit breitem Angebot										
• Heterogenität der Anbieter										
• Typen der Anbieterfirmen	viele kleine, wenig grosse										
• Organisationen der Branche	wenig Absprachen										
Beschäftigungslage und Wettbewerbssituation											
• Kapazitätsauslastung	mittel bis hoch										
• Konkurrenzkampf	gering bis mittel										
Wichtigste Wettbewerbsinstrumente / SEP											
• Arbeitsqualität	sehr wichtig für Kunden										
• Termintreue	sehr wichtig für Kunden										
• Know how	sehr wichtig für Kunden										
• Erfahrung	wichtig für Kunden										
• Preis/Leistung	wichtig für Kunden										
• Kontinuität/Professionalität	wichtig für Kunden										
• Image	weniger relevant für Kunden										
• Firmengrösse	weniger relevant für Kunden										
Akquisitionsstruktur											
• Geografisch	lokal und regional ausgerichtet										
• Akquisition	direkt und persönlich										
Branchenausrichtung											
	ca. 30% der Firmen										
	ca. 30% der Firmen										
	ca. 10% der Firmen										
	ca. 10% der Firmen										
	ca. 10% der Firmen										
	ca. 5% der Firmen										
Sicherheit											
• Eintrittsbarrieren	Wissen, Kontakte zu erarbeiten										
• Substituierbarkeit	für schwierig										

10.5 Marktanalyse

Beispiel Situationsanalyse

Marktanalyse

Kriterium	Informationen	Gefahren					Chancen				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Quantitative Marktdaten											
• Marktvolumen	ca. 0.5 Mia. sFr. AG/ZH										
• im PLZ	im Wachstum										
• Marktsättigung	noch nicht abschbar										
• Marktwachstum	Schätzung 5%										
• Marktanteil	Neugründung										
• Stabilität des Bedarfs	gegeben, da wichtig										
Qualitative Marktdaten											
• Kundenstruktur	bekannt (Beilage 1)										
• Kundenbedürfnisse	bekannt (Beilage 1)										
• Kaufmotive	bekannt (Beilage 1)										
• Marktmacht	KMU grösste Arbeitgeber in CH										
• Kaufbarrieren der Kunden	bekannt (Beilage 1)										
• Marktmacht der Konkurrenz	bekannt (Beilage 2 und 3)										

- Bem1) Im selektierten Gebiet Aargau und Zürich hat es, gemäss Schober Firmenadressen AG, Firmen mit 11 bis 1000 Mitarbeiter. Die befragten Unternehmen geben im Durchschnitt sFr. für aus. Somit kann das Marktvolumen auf 0.5 Mia. sFr. angenommen werden.
- Bem2) Für schätzen wir ein Wachstum von ungefähr 5%. Dies ist gegeben durch Outsourcing und Fokussierung auf das Kerngeschäft.

10.6 Kundenanalyse

Beispiel Situationsanalyse

Kundenanalyse

Kriterium	Informationen	Gefahren					Chancen				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kundenstruktur KMU Aargau und Zürich (Tätigkeit)											
• Produktion%	■					■	■	■	■	■
• Handel%						■	■	■	■	■
• Dienstleistung%	■	■				■	■	■	■	■
• Gewerbe%	■	■				■	■	■	■	■
Firmengrösse											
• 11...49 Mitarbeiter	hohe Chancen	■	■				■	■	■	■	■
• 50...99 Mitarbeiter	hohe Chancen	■	■				■	■	■	■	■
• 100...499 Mitarbeiter	hohe Chancen	■	■				■	■	■	■	■
• > 500 Mitarbeiter	mittlere Chancen	■	■				■	■	■	■	■
Dienstleistungspotential											
• 11...49 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• 50...99 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• 100...499 Mitarbeiter	mittlere Chance	■	■				■	■	■	■	■
• > 500 Mitarbeiter	geringe bis mittlere Chance	■	■				■	■	■	■	■
Vergabepotential											
• 11...49 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• 50...99 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• 100...499 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• > 500 Mitarbeiter	hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
Dienstleistungsvergabe											
• 11...49 Mitarbeiter	hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• 50...99 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• 100...499 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■
• > 500 Mitarbeiter	mittlere bis hohe Chance	■	■				■	■	■	■	■

10.7 Konkurrenzanalyse

Beispiel Situationsanalyse

Konkurrenzanalyse

Zwei Konkurrenten wurden durch Interview befragt. Der Auswertungsbericht ist in Beilage 2. Im weiteren wurde die Telefonbuch-CD-ROM (SWISSCOM, 1997) mit dem Stichwort in den Regionen mit den Postleitzahlen 5xxx und 8xxx untersucht und das Internet abgesehen. Dieser Auswertungsbericht ist in der Beilage 3.

Es gibt eine Vielzahl von Unternehmungen, die im sogenannten Bereich tätig sind. Gemäss der Auswertung trifft es auf ca. 11'000 Adressen eine effektive-firma, eine und der Rest sind, die zusätzliche Leistungen anbieten. Bei beinahe allen Firmen handelt es sich um kleine, mir namentlich unbekannte, Unternehmungen. Grossunternehmen wie, etc. sind im Bereich von tätig. Diese Unternehmen fokussieren sich vor allem auf mittlere und grosse Unternehmungen. Dabei ist ein Teil des Angebotes.

Da die Anzahl der Anbieter von gross ist, betrachte ich diese einheitlich. Dabei basiere ich auf den gemachten Untersuchungen (Beilagen 1 bis 3) und meinem Gefühl. Im weiteren beschränke ich mich nur auf die Punkte, die mir bekannt und beurteilbar sind. Die nachfolgende Tabelle bezieht sich auf die Gesamtheit aller Anbieter von

Kriterium	Informationen	Ausprägung				
		sehr schwach	schwach	mittel	stark	sehr stark
Unternehmen						
• Firmengrösse	meistens kleine Firmen					
• Marktposition	keine Marktdominanz					
• Bekanntheitsgrad	geringe Bekanntheit					
• Einsatzgebiet	regional oder lokal					
• Positionierung	z.T. nicht erkennbar					
• Marktanteile	geringe Anteile					
• Erfahrungen	mittel bis hoch					
• Dienstleistungsangebot	breit, z.T. keine Spezialisierung					
• Verbandsmitgliedschaft	z.T. vorhanden					
• Qualitätsmanagement	wird nicht betrieben (ISO)					
Marktauftritt						
• Akquisitionsverhalten	persönliche direkte Kontakte					
• CI/CD-Auftritt	wird nicht gefördert					
• Werbung / Inserate	spärlich					
• Werbung / Internet	schwache Vertretung					
• Fachartikel	z.T. vorgenommen					
• Preise	mittel bis hoch (.....-fr)					
Erbrachte Leistungen (gemäss befragten Unternehmen)						
• Arbeitsqualität	von% bemängelt					
• Termineinhaltung	von% bemängelt					
• Kosten	von% bemängelt					
• Kommunikation	von% bemängelt					
• Personalwechsel	von% bemängelt					
• Ferienablösung	von% bemängelt					

10.8 Risikoanalyse

Beispiel Situationsanalyse

Risikoanalyse

Auf können fünf latente Risiken einen starken negativen Einfluss auf den Geschäftsverlauf der Firma haben. Diese sind mit den Massnahmen zur Verhinderung respektive Verminderung des Risikos in nachfolgender Tabelle aufgeführt:

Risikofaktor	Szenario	Wahrscheinlichkeit	Verhalten bei Eintritt	Massnahme zur Verhinderung resp. Verminderung
Brockengeschäft	Kunden die ca. 20% des Umsatzes generieren, bezahlen nicht oder wandern ab.	mittel	Nichtbezahlung; Bezahlungsalternativen mit Kunden finden. Abwanderung; Gespräch mit Kunden suchen und Gründe herausfinden, damit dies bei anderen Kunden verhindert werden kann.	Nichtbezahlung; Kunden vor Auftragsannahme auf finanzielle Lage überprüfen. Abwanderung; Sehr hohe Arbeitsqualität erbringen, Termintreue, Ehrlichkeit und Offenheit leben und somit Kunden in hohem Masse befriedigen.
Produktehaltung	Kunde erreicht die im Konzept festgelegten Ziele mit den vorgeschlagenen Massnahmen nicht und klagt auf Schadenersatz.	gering bis mittel	Verweisen auf Vertrag respektive Auftragsbestätigung.	Im Vertrag respektive Auftragsbestätigung ablehnen
Kunden	Kunden wandern ab.	mittel	Gespräch mit Kunden suchen und Gründe herausfinden, damit dies bei anderen Kunden verhindert werden kann.	Sehr hohe Arbeitsqualität erbringen, Termintreue, Ehrlichkeit und Offenheit leben und somit Kunden in hohem Masse befriedigen.
Freelancer	Freelancer übernimmt Kunden.	mittel	Gespräch zu Lösungsfindung suchen. Wenn keine Lösung gefunden werden kann, - gerichtliches Vorgehen.	Freelancer wie auch Kunden vertraglich binden mit Konventionalstrafe, dass dies nicht vorkommt.
Mitarbeiter	Mitarbeiter macht sich selbständig und übernimmt Kunden	mittel bis hoch	Gespräch zu Lösungsfindung suchen. Wenn keine Lösung gefunden werden kann, - gerichtliches Vorgehen.	Mitarbeiter pflegen, offen sein, vertraglich binden und eventuelle Mitarbeiterbeteiligung. Hohe Mitarbeiterzufriedenheit anstreben.

10.9 Strategische Ausgangsposition

Beispiel Situationsanalyse

Strategische Ausgangsposition

Die absoluten Stärken und Schwächen der Firma liegen in folgenden Punkten:

Stärken:

- die tiefen Fixkosten, das Verhalten bezüglich variablen Kosten, kein vorhandenes Fremdkapital und daraus abgeleitet interessante Stundensätze
- das Know how, die Arbeitsqualität und Professionalität im Auftritt ergeben beim Kunden ein solides Bild über die Firma
- die Motivation, die sehr kurzen Entscheidungswege, der Infofluss und der Arbeitseinsatzwille führen zu einer hohen Termintreue und schnellen Reaktionszeiten
- Pflege des persönlichen Kundenkontaktes steht an oberster Stelle

Schwächen:

- der Bekanntheitsgrad und die Marktposition, dies ist gegeben durch die Neugründung der Firma mit einem Start auf der grünen Wiese
- die zur Zeit geringen liquiden Mittel, welche durch die notwendigen Investitionen strapaziert wurden
- die relativ geringe Erfahrung imumfeld, dafür ist diejenige im Bereich Verkauf und Marketing durch mehrere Jahre Praxis um so höher

Die grössten Chancen und Gefahren für die Firma sind die folgenden:

Chancen:

- das technologische Umfeld der KMU's durch deren hohes Innovationspotential und die Marktmacht KMU als grösste Arbeitgeber der Schweiz
- das Fusions-, Übernahme- und Outsourcingverhalten der Unternehmungen sowie das prognostizierte Wachstum der Schweizer Wirtschaft
- das Marktvolumen im Bereich einerseits und andererseits befindet sich die im Wachstumsbereich auf der Produktlebenszyklus-Kurve und eine Sättigung des Marktes ist noch nicht absehbar
- besitzt in der Marktwachstums-/Marktanteil-Matrix keine "poor dogs"
- die von den Unternehmen geforderte hohe Arbeitsqualität, Termintreue, das Know how, die Professionalität und das Kostenbewusstsein
- die Kundenbedürfnisse, da eine betriebliche Notwendigkeit
- die Zurückhaltung der Konkurrenz in Bezug auf die Förderung ihres Bekanntheitsgrades und viele Konkurrenten haben ein buntgemischtes Angebot welches von bis zu reicht

Gefahren:

- bei nicht Erfüllung beziehungsweise Erbringen der Arbeitsqualität, Termintreue, Erfahrung, Professionalität, des Know how und guten Preisings
- die relativ grosse Anzahl Anbieter im Bereich
- relativ tiefe Eintrittsbarriere, da und verkäuferisches Flair vorhanden sein müssen und der Einstieg nicht kostenintensiv ist
- Grossfirmen wie etc. könnten die kleinen Firmen auch plötzlich umwerben
- das Unwissen der Unternehmen, dass sie

Aus obiger Betrachtung ist ersichtlich, dass die Stärken gegenüber den Schwächen und die Chancen gegenüber den Gefahren überwiegen. Deshalb

11 Stichwortverzeichnis

2	
2	Hauptaufgaben des PLACE
2	Vorgehensweisen in der Wirtschaftlichkeitsrechnung ...
3	
3	Konzeptebene des Konzept-Modelles
3	Punkte der Steuerung
4	
4	Alternativen für die Sicherstellung des Wachstums für ein UN
6	
6	W's des Marketing
8	
8W,	Was Werbung alles sagen s

A

	Ableitung strategisches Geschäftsfeld
	Absatzbemühungen
	Absatzförderung mit Kredite oder Finanzierung eines Produktes
	Absatzform
	Absatzhelfer
	Absatzkanäle
	Absatzmarkt
	Absatzmarktpartner
	Absatzmittler
	Absatzmittlern
	Absatzmittlers
	Absatzprogramm
	Absatzstufen
	Absatzweg
	Absatzwege
	Abweichungen
	Abzudeckende Bedürfnisse
	Action
	Affinität zur eigenen Unternehmung
	aggressiver Preisstrategie
	Akquisitionspotential
	Akquisitorische Distribution
	Akquisitorisches Potential
	Akquisitionspotenzial
	Aktionäre
	Aktives Marketing
	Aktivitäten
	Analogien
	Analyse / Informationsbeschaffung
	Analyse der externen Beeinflusser
	Analyse der Konkurrenz
	Analyse der Marktgrößen
	Analyse der Produktverwender
	Analyse der Umweltfaktoren
	Analyse des Produktportfolios
	Analyse des Zwischenhandels
	Qualitative Informationen
	Analyse des Zwischenhandels
	Quantitative Informationen
	Analyse von Marktereignissen
	Anforderungen an Produkt auf dem Markt
	Anfragenmessungen
	Angebotsdruck =PUSH

	Angebotskurve
	Angebotsmonopol
	Angebotsorientierte Preisbildung
	Angebotspositionierung
	Anspruchsgruppen
	Aqgressive Preisstrategie
	Arbeitnehmer
	Attention
	Aufgabe des Marketingsverantwortlichen
	Aufgaben der Verpackung
	Aufgaben der verschiedenen Managementebenen
	Auftragsabwicklungskosten
	Aufzeigen des Marktsystems
	Ausdehnung des Marketinggedanken
	Auslaufrabatt
	Ausschöpfung
	Auswahl der Absatzkanäle
	Auswahl des Absatzweges
	Auswahlverfahren bei Stichprobe

B

	B2B-Märkte
	B2C-Märkte
	BAAN
	Babys
	Balance zwischen Push und Pull
	Banken
	Barometrisch
	Barzahlungsrabatt
	BCG-Produktportfolio
	Bedingung für Gewinnmaximierung
	Bedingungen für Segmentierung
	Bedürfnisorientiertes Marketing
	Bedürfnisträger
	Beeinflusser
	Befragung
	Begriff Marketing
	Benchmark
	Beobachtung
	beratungsintensive Güter
	Berührungs- Streumessung
	Beschaffungsmarkt
	besser als
	Bestimmung des Absatzweges
	Beurteilung des Erfolgs der Detailhändler
	Beurteilungsmöglichkeiten eines Marktsystems
	Bildung von Marktsegmenten
	Bildung von Teilmärkten
	billiger als
	Blickmessungen
	Boston Consulting
	Bottom-up-Methode
	Branchenanalyse
	Break-Even-Analyse
	Breites Sortiment
	Budget
	BUPL
	business unit
	Businessplan

C

	Cash Cow
	Ceteris paribus
	Controlling
	Copy-Plattform
	corded
	cordless

Corporate Behaviour.....	64
Corporate Communication	64
Corporate Design	64
Corporate Identity	64
Corporate Personality	64
Customer Relation.....	64

D

Darstellung Umsetzungsplanung	71
Datenexploration.....	23
Definieren des Marktausschnitt.....	19
Denken in Teilzielen	33
Denkhaltung.....	7
Der Preis.....	51
Desire	62
Desk Research	17
DI 37	
Differenzierung nach Verwendung	57
DINKS.....	22
Direct Marketing.....	59
Direkter Absatz	44
Direktvertrieb.....	10
Distribution.....	14, 65
Distributionsgrad	65
Distributionskosten	68
Distributionskosten gesamt.....	68
Diversifikation	48
Diversifikation horizontal	50
Diversifikation lateral.....	50
Diversifikation vertikal	50
Diversifizierung	37, 38
DL können auch zu Marken mutieren	50
Dominant	42
Dominierend	56
Double Incom No Kids	22
Dumping.....	56

E

Ebene übrige Marktpartner	46
Ecological	10, 27
eCommerce (eMail)	59
eCommerce (Internetshop).....	59
Economical	10, 27
Effizienzsteigerung des Verkaufs	60
Eigene Verkaufsorganisation	46
Einflussfaktoren auf die nachfrageorientierte Preisbildung:	
.....	55
Einflussfaktoren der Preisgestaltung	51
Einführung	30
Einführungsrabatt	57
Eingriffsmöglichkeiten mit Marketing Controlling	75
Einkaufspunkt.....	61
Einkommenseffekt	52
Einkommenselastizität der Nachfrage	54
Einsatzmöglichkeit der Subinstrumente.....	50
Einstiegsprodukte	49
Einzelhandel	67
Einzigartigkeit.....	42
Elimination eine Produktgruppe	48
Elimination einer Produktlinie.....	48
Elimination eines Produktes.....	48
Enterprise Ressource Planning.....	74
Entscheid zur Durchführung von Marktforschung	15
Entscheidungsprozess.....	15, 16
Entwicklungszeit	48
Ergebnisse	74
Erinnerungsmessung.....	63
Erlös	73
ERP	74
Ertragsgesetz.....	53

exkl. Distribution	65
Exklusive Distribution	65
Experimente	17
Expertenbefragung.....	19
Ext. Beeinflusser	10, 27
Externe Beeinflusser.....	9
Externe Quellen	17
Externe Ressourcen	70

F

Fahrverkauf	59
Feldbeobachtung	17
Feldverkauf	59
Field Research	16
Finanzierungen.....	58
Fixkosten.....	53
Flaches Sortiment	49
Formen des Verkauf	59
Franchising	67
Führungs- und Organisationssystem.....	69
Führungsphilosophien	70
Führungsverhalten	70
Funktion des Preises.....	52
Funktion Marketing.....	12
Funktionale Benchmark.....	73
Funktionen der Verpackung	49, 68
Funktionsrabatte.....	57
Funktionsweise der Unternehmung.....	7

G

Gap = Lücke	73
Gap-Analyse.....	73
Gefahrenpotentiale bei der Erstellung der SWOT	31
Geografische Kriterien	22
Gesamtmarktbearbeitung	39
Geschichtete Zufallsauswahl.....	18
Gestützt	35
Gewichtete Distribution.....	65
Gewinnmaximierer.....	51
Gewinnmaximierung.....	53
Gewinnorientierte Preisbildung.....	56
Gossen Gesetz 1 (Das Gesetz vom abnehmenden Nutzen)	52
Gossen Gesetz 2 (Das Gesetz vom Ausgleich der Grenznutzen)	52
Grenzkosten	52
Grenzkostenkurve	53
Grenznutzen	52
Grenznutzenkurve	52
Grosshandel	67
Grundbedürfnisse	11
Grundleistungen	50

H

Händler	10
Handlungsaufforderung	62
Harmonisierung	14
High-End	49
High-Range	49
High-Tir-Produkt	49
homogene Zielgruppen	22
Horizontal	39
Horizontale Diversifikation	48
Human Relation	65
Human Relations	47

I

Identifikation	68
Igor W. Ansoff.....	38

Inbound	59
Incoterms	58
Indirekter Absatz	44
Informationen	15
Informationsbeschaffung	14
Innerbetriebliches Logistiksystem	68
Int. Beeinflusser	10
Intensive Distribution	65
Interest	62
Interne Beeinflusser	9
Interne Benchmark	73
interne Massnahmen	46
Interne Quellen	17
Interner PR	47
Interesse	21
IST – SOLL - Vergleich	72

J

Jobber	66
--------------	----

K

Kapazitätsorientierte Preisbildung	56
Kapitalfunktion	10
Kaufakteure	16
Kaufaktmessungen	63
Kaufanlass	16
Kaufanreize	60
Kaufentscheid	42
Käufer	7
Käufermarkt	7
Kaufkraft des Produktverwenders	55
Kaufobjekt	16
Kaufpraktiken	16
Kaufprozess	
Bildungsstufen	43
Kaufprozesses	43, 45
Kaufstätten	16
Kaufziele	16
Kernstrategie	37
KERNSTÜCK des Marketing	42
Klumpen Zufallsauswahl	18
Kombination	14
Kommunikation	14, 58
Kommunikationspolitik	58
Kommunikations-Pyramide	58
Komplementärgüter	52
Komplementärprodukte	11
Konditionenpolitik	58
Konklusion	31
Konkurrenten	9
Konkurrenz – Benchmark	73
Konkurrenzanalyse	
Qualitative Informationen	26
Konkurrenzanalyse	25
Quantitative Informationen	25
Konkurrenzorientierte Preisbildung	56
Konkurrenzsituation	7, 9
Konkurrenzstrategie	40
Kontaktstufenerhöhung	62
Kontinuität bez. Produkt-Lebenszyklus	47
Kontinuität im Umsatz aller Produkte bez.	
Produktlebenszyklus	47
Kontrolle (Controlling)	14
Kontroll-Instrumente des Marketing Controlling	73
Kontrollplanung	74
Konzept	14
Konzeptionelles Vorgehen	14
Konzept-Modell	14
Koordinationsfunktion	12
Kopieplattform	63

Korrekturfaktor	21
Kosten	51, 73
Kostenobergrenze	72
Kostenorientierte Preisbildung	56
Kredite	58
Kundenbefragung	19
Kundenbesuche	59
Kundenfrequenzmessungen	63
Kundennutzen	7

L

Laborbeobachtung	17
Ladenverkauf	59
Lagerfähigkeit	68
Lagerkosten fix	68
Lagerkosten variabel	68
Laterale Diversifikation	48
Leistungen	34, 36
Leistungserstellung	7
Leistungserstellungsprozess	12
Licensing	67
Lieferanten	9
Lieferbedingungen	58
Links-Verschiebung	51
Listinggebühren	25
Lockangebote	57
Logistik	68
Low-End	49
Low-Range	49
Low-Tir-Produkt	49

M

M nach Baumann	8
M nach Kotler	8
M nach Kühn	8
M nach Weinhold	8
Mailing	63
Management by Information	70
Management by Objectives	70
Management Information Systemen	74
Marge	55
Margen	25
Marginal	42
Marke	49
Markeneintrag	50
Markenkategorien	50
Markenpolitik	49
Markentreue	49
Marketing	8
Marketing Controlling	72
Marketing for everybody	8
Marketing Konzept	12
Marketing Ziele	33
Marketinggedanke	7
Marketing-Grundhaltungen	8
Marketinginformationssystem	69
Marketing-Infrastruktur	69
Marketingleiter	69
Marketinglogistik	68
Marketing-Massnahmen	14, 46
Marketing-Mix	13, 14
Marketingphilosophie	8
Marketingprozess	12
Marketingressourcen	69
Marketingstrategie	12
Marketing-Strategie	14, 37
Marketing-Strategiebereich	39
Marketingverantwortliche	69
Marketing-Ziele	14, 33
markgerichtet	8

Markt	9, 59
Markt betriebswirtschaftlich	9
Markt gesamtwirtschaftlich	9
Markt heute	9
Markt ursprünglich	9
Marktabdeckung	65
Marktanalyse	15, 19
Marktanteil	21
Marktanteilmessungen	63
Marktausschnitt	19
Marktbearbeitung	22, 58
Marktbearbeitungsstrategie	43
Marktbeobachtung	15
Marktdurchdringung	37, 38, 55, 65
Märkte	34, 36
Marktentwicklung	37, 38
Marktentwicklungsstrategie	41
Markterfassung	22
Marktfenster	19
Marktform	51
Marktformen	9
Marktforschung	15
Marktforschung für Investitionsgüter-Industrie	17
Marktforschungsmethoden	16
Marktforschungs-Projektablauf	15
marktgerecht	8
Marktgleichgewicht	55
Marktgrößen	20
Marktkapazität	20
Marktleistung	13, 47, 50
Marktleistungsgestaltung	47
Marktleistung	47
Marktnachfrage	52
Marktpartner	9
Marktpotential	21
Marktpreis	55
Marktpreis < Verkaufspreis	56
Marktprognose	15
Marktprognosen	75
Marktsättigung	21
Marktsättigungsgrad	21
Marktsegment	21
Marktsegment- / Teilmarkt-Strategie	38
Marktsegmentbearbeitung	40
Marktsegmente	22
Marktsegmententierung	21
Marktsegmentierung	22
Marktsystem	10
Marktteilnehmer	16
Marktvolumen	21
Marktwahlentscheid	36
Massnahmen der Verkaufsförderung	61
Massnahmenbündel	46
Mathematische Verfahren	19
MbO	70
McKinsey	29
MD	37
ME	37
Media Plattform	63
Mehrstufiger Handel	66
Mehrthemenumfragen	17
Mengenmässige Preisdifferenzierung	57
Mengenrabatte	57
Merchandiser	61
Merchandising	61
Merchandisingartikel	61
Merchandisingmaterial	61
Methoden	72
Methoden für Prognosen	19
Me-too-Strategie	41
Mid-End	49
Mid-Range	49

Mid-Tir-Produkt	49
Minimalanforderungen	47
MIS	74
Mischung dieser Strategien	41
Mittel / Massnahmen der PR	64
Mittelfrist-Instrument	43
Mondpreispolitik	57
Monopol	9
MSB	39
Myl	70

N

Nachfrage	52
Nachfrageänderung	52
Nachfrageausweitung	41
Nachfrageintensivierung	41
Nachfragekurve	52
Nachfrageorientierte Preisbildung	55
Nebengelagerte Marktpartner	9
Nebenleistungen	50
Neg. Steigung der Nachfragekurve	52
Nicht-Mathematische Verfahren	19
Nicht-Zufallsverfahren	18
Nische	40
Nischenmarktbearbeitung	40
Nischenpolitik	40
Normstrategien	39
Nutzen	51
Nutzenmaximierer	51
Nutzwertanalyse	38, 44

O

Oligopol	9
Omnibusumfragen	17
Opportunitätskosten	68
Opportunitätskostenprinzip	52
Organisationssystem	69
Outbound	59
Outsourcing	70
Over engineering	51

P

Palettierfähigkeit	68
Panel	17
Party	59
Passives Marketing	8
PE	37
Penetration	55
Penetration Pricing	55
Personelle Preisdifferenzierung	57
Personelle Ressourcen	69
Persönlich Verkaufsform	59
Philosophie	7
Physische Distribution	68
Physisches Versorgungssystem	68
Place	13, 14
PLACE	65
Planning	14, 69
Planung	12, 14, 34
Platzverkauf	59
Point of Purchase	61
Point of Sale	60
Political	10, 27
Polypol	9
Poor Dogs	50
POP	61
Portfolioanalyse	28
POS	60
Pos. Steigung der Angebotskurve	53

Positionierungsgegner	42
Positionierungsinhalt	42
Positionierungsraum	42
Positionierungsziele	42
Posttest	17
Postverkauf	59
PPPP	13
PR	63
Preis	52
Preisabsprachen	57
Preisbindung	57
Preisdifferenzierung	56
Preisdifferenzierungsmöglichkeiten	57
Preisdiskriminierung	56
Preise abrunden	57
Preise und Konditionen	13
Preiselastizität	51
Preiselastizität der Nachfrage	53
Preiselastizität des Angebots	54
Preisempfehlung	57
Preisfestsetzung	55
Preisgemeinschaften	57
Preiskartelle	57
Preispsychologie	57
Preisvorstellung des Produktverwenders	55
Pretest	17
Price	13
PRICE	51
Primärmarktforschung	16
Primary Research	16
Print	63
Product	13, 47
PRODUCT	47
Produktablösung	48, 50
Produktalteration	48, 50
Produktdifferenzierung	48, 50
Produktelimination	48
Produkteliminierung	50
Produktentwicklung	37, 38
Produktgruppe	50
Produktinnovation	48, 50
Produktinnovationsprozess	48
Produktionsfaktoren	7
Produktkonzentration	40
Produktkonzeption	48
Produktlebenszyklus	30
Produktlinie	50
Produktmodifikation	48, 50
Produktorientiertes Marketing	8
Produktortfolio	48
Produktpalette	48
Produktpersistenz	48, 50
Produktpolitik	47
Produktportfolio	26, 28
Produktportfolio – Analyse	72
Produktsortiment	48
Produktstrategievarianten	50
Produktvariante	50
Produktverwender	10
Produktverwender nicht immer Käufer	9
Produktzyklus	28
Profilierungsstrategie	41
Promotion	13, 14
PROMOTION	58
Prozessphasen	12
Psychografische Kriterien	22
Psychologie	55
Psychologische Feinpositionierung	42
Psychologische Segmentierung der europäischen Bevölkerung	23
Public Relations	63
Pull	61
PULL	45
Push	61
PUSH	45
Push/Pull Relation	45
Q	
Quantitative Ziele	34
Question Mark	50
Quota-Verfahren	18
R	
Rabatte	57
Rabattpolitik	58
Rabattsysteme	57
Rackjobber	66
Radardiagramm	26
Random-Verfahren	18
Räumliche Preisdifferenzierung	57
Rausverkauf	61
Reaktionsmessung	63
Realisation	14, 72
Realisierung	12
Rechts-Verschiebung	51
Reife	30
Reine Zufallsauswahl	18
Ressourcen	14, 69
Retailer	24
Return of Investment	73
ROI	73
Rolle des PR	63
rollendes Arbeitsdokument	75
Rückantwort mit Coupons / Antwortkarten	63
Rückgang	30
S	
Saisonrabatt	57
Sales Promotion	60
SAP	74
Sättigung	30
Schutzfunktion	68
Schwerpunktbildung	14
Segment / Teilmarkt Matrix	23
Segmentkonzentration	40
Sekundärforschung	17
Selbstbedienung	59
Selbstverwirklichung	11
Selective Distribution	65
Selektion externer Beeinflusser	45
SEP	28
SGF	36
Shareholder	7
Sicherheitsbedürfnisse	11
Situationsanalyse	19
Skimming Pricing	55
Small Office Home Office	22
SO - Situation	37
Social	10, 27
SOHO	22
Sortiment	48
Sortimentsbreite	48
Sortimentsgrösse	48
Sortimentstiefe	48
Sortimentsvertiefung	48
Soziale Bedürfnisse	11
Sozio - Ökonomisches Umfeld	64
Soziodemo-graphische	22
Spiegelbildliche Betrachtung	31
ST - Situation	37
Stakeholder	7

Stapelfähigkeit	68
Star	50
Steady - Sellers	30
Stellung der Unternehmung im Markt	34
Stichprobe	18
Stichprobeverfahren	18
Strategieansätze	32
strategische Distribution	65
Strategisches Geschäftsfeld	36
Subinstrumente	50
Substitutionseffekt	52
Substitutionsgüter	52
Substitutionsprodukte	11
SWOT	
Chancen und Gefahren	31
SWOT	
Stärken und Schwächen	31
SWOT-Analyse	31
SWOT-Matrix	31
Synchronisierung	14
Synthese	31
Szenarien	19

T

Technical	10, 27
Technikeinsatz auf Marketinginstrumente	71
Technische Ressourcen	70
Teilerhebung	18
Teilmarkt	21
Teilmarktbearbeitung	40
Teilmärkte	23
Teilmarktentwicklungsstrategie	41
Teilmarkt-Segment-Matrix	23
Teilmix externe Beeinflusser	46
Teilmix externer Beeinflusser	46
Teilmix Produktverwender	46
Teilmix Produktverwender und interne Beeinflusser	46
Teil-Mix von Marketingmassnahmen	46
Teilmix Zwischenhandel	46
Telefonverkauf	59
Test	17
to control	72
Top-down-Methode	34
Transport	68
Transportfähigkeit	68
Transportkosten	68
Transportverpackung	68
Trendextrapolation	19
Treuerabatte	58
Typologisierung	22

U

UAP	42
-----------	----

Ü

Überbetriebliche Institutionen	9
Überbrückungsfunktion	10
übrige Marktpartner	46

U

Umfeldanalyse	19
Umsatzmessungen	63
Umsetzung Marketingkonzept	71
Umsetzungspläne	71
Umsetzungsplanung	71
Umweltfaktoren	10
Umweltsphären	27
Ungestützt	35
Ungewichtete Distribution	65

UN-Images	68
Unique Advertising Proposition	42
Unique Selling Proposition	42
Unpersönlich Verkaufsform	59
unpersönlicher Feldverkauf	59
unpersönlicher Platzverkauf	59
Unternehmensaktivitäten	7
Unternehmensanalyse	
Qualitative Informationen	28
Unternehmensanalyse	
Quantitative Informationen	28
Unternehmensziele und Marketingziele	33
Unternehmensanalyse	27
Unterscheidung der Zielgruppen	22
Unterschied Verkauf <-> Marketing	58
USP	42

V

variable Kosten	73
Variable Kosten	53
Verhaltensorientierte Kriterien	22
Verkauf	58
Verkäufermarkt	7
Verkaufserlös	73
Verkaufsfördermassnahmen	61
Verkaufsförderung	35, 50, 60
Verkaufsform	59
Verkaufskonzept	60
Verkaufsleiter	69
Verkaufsorgane	61
Verkaufspreis < Marktpreis	56
Verkaufspreis > Marktpreis	56
Verkaufsprozess	59
Verkaufspunkt	60
Verkaufsveranstaltungen	59
Verpackung	49, 68
Verpackungsgestaltung	49
Versandhandel	59
Verteilungsfunktion	10
Vertikal	39
Vertikale Diversifikation	48
vertikale Preisbindung	57
Vertriebsarten (-kanäle)	44
Vertriebskanäle	65
Vertriebssituationsanalyse	24
Verwendungsintensität	20
Vollerhebung	18
vollkommene Konkurrenz	9
vollkommenen Konkurrenz	55

W

Wachstum	30
Wahrnehmungsmessungen	63
Weiche Faktoren	55
Wende	30
Werbeagenturen	63
Werbebriefing	63
Werbeerfolgskontrolle	63
Werbekonzept	62
Werbeleiter	69
Werbeplattform	68
Werbung	61
Wertschätzungsbedürfnisse	11
Wettbewerbsstrategie	40, 56
Willkürliche Verfahren	18
Wirkung der Werbung	62
Wirkungsziele auf der Ebene Externe Beeinflusser	45
Wirkungsziele auf der Ebene Zwischenhandel	45
Wirtschaftlichkeitsrechnung	46, 72
WO - Situation	37

WT - Situation.....	37
Z	
Zahlungsbedingungen.....	58
zeitlich begrenztes Monopol.....	48
Zeitliche Preisdifferenzierung	57
Zeitrabatte.....	57
Zielausmass.....	35
Ziele der Werbung	62
Ziele des PR.....	64
Zielformulierung	34
Zielgruppe	18
Zielgruppe des PR.....	64
Zielgruppen der Verkaufsförderung	61
Zielgruppenaffinität	24
Zielhierarchie	34
Zielinhalt	35

Zielort	35
Zielsystem	34
Zieltermin.....	35
Zielverantwortung	35
Zufallsverfahren	18
Zusammenarbeit mit Werbeagenturen	63
Zusammenhang Marketing-Mix <-> Marketinginfrastruktur	69
Zusammenhang zw. Produkt-Lebenszyklus und Produktportfolio nach BCG	29
Zusammenspiel der Unternehmensziele	33
Zusammenspiel Mensch – Telekom – Informatik	70
Zusatzleistungen.....	50
Zusätzliche Anforderungen.....	47
Zweck der Marktsegmentierung	21
Zwischenhandel.....	9, 10, 24